Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale" n. 69 del 22 marzo 2002 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Venerdì, 22 marzo 2002** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00100 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00100 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 52

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 3 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore delle manifatture.

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 2 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore dei servizi.

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 19 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore del commercio.

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 2 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore delle attività professionali.

SOMMARIO

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

DECRETI, DELIBERE E ORDINANZE MINISTERIALI

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 3 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore delle manifatture.

IL MINISTRO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, concernente disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, recante l'approvazione del testo unico delle imposte sui redditi;

Visto l'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, che prevede, da parte degli uffici del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze, l'elaborazione di appositi studi di settore in relazione ai vari settori economici;

Visto il medesimo art. 62-*bis* del citato decreto-legge n. 331 del 1993 che prevede che gli studi di settore sono approvati con decreto del Ministro delle finanze;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 10 agosto 1998, concernente l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto l'art. 10 della legge 8 maggio 1998, n. 146, che individua le modalità di utilizzazione degli studi di settore in sede di accertamento nonché le cause di esclusione degli stessi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 31 maggio 1999, n. 195, recante disposizioni concernenti i tempi e le modalità di applicazione degli studi di settore;

Considerato che a seguito delle analisi e delle valutazioni effettuate, allo stato, sulla base dei dati in possesso dell'amministrazione finanziaria sono emerse cause di non applicabilità degli studi di settore;

Visto il proprio decreto 10 novembre 1998, che ha istituito la commissione di esperti prevista dall'art. 10, comma 7, della legge n. 146 del 1998, integrata e modificata dal decreto ministeriale 24 ottobre 2000;

Visto l'art. 23 del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, che ha trasferito le funzioni dei Ministeri del bilancio, del tesoro e della programmazione economica e delle finanze al Ministero dell'economia e delle finanze;

Visto l'art. 57 del medesimo decreto legislativo n. 300 del 1999 che ha istituito le Agenzie fiscali;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 26 novembre 1999, concernente l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 24 dicembre 1999, concernente le modalità di annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore;

Acquisito il parere della predetta commissione di esperti in data 22 novembre 2001;

Decreta:

Art. 1.
Approvazione degli studi di settore

1. Sono approvati, in base all'art. 62-*bis* del decreto legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, gli studi di settore relativi alle seguenti attività economiche nel settore delle manifatture:

a) Studio di settore SD 34 U - Fabbricazione di protesi dentarie, codice di attività 33.10.3;

b) Studio di settore SD 37 U - Costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive, codice di attività 35.12.0;

c) Studio di settore SD 38 U - Fabbricazione di mobili metallici, codice di attività 36.12.1.

2. Gli elementi necessari alla definizione presuntiva dei ricavi e dei corrispettivi relativi agli studi di settore indicati nel comma 1 sono determinati sulla base della nota tecnica e metodologica, delle tabelle dei coefficienti nonché della lista delle variabili per l'applicazione dello studio, di cui agli allegati:

1, per lo studio di settore SD 34 U;
2, per lo studio di settore SD 37 U;
3, per lo studio di settore SD 38 U.

3. Il programma per l'applicazione dello studio di settore segnala anche, con riferimento ad indici significativi, la coerenza economica rispetto ai valori minimi e massimi assumibili con riferimento a comportamenti normali degli operatori del settore.

4. Gli studi di settore si applicano ai contribuenti che svolgono in maniera prevalente le attività indicate nel comma 1, nonché ai contribuenti che svolgono la predetta attività in maniera secondaria per la quale abbiano tenuto contabilità separata, fermo restando il disposto dell'art. 2. In caso di esercizio di più attività d'impresa, per le quali non è stata tenuta la contabilità separata, per attività prevalente si intende quella da cui deriva nel periodo d'imposta la maggiore entità dei ricavi.

5. Gli studi di settore approvati con il presente decreto sono utilizzabili a partire dagli accertamenti relativi al periodo di imposta 2001.

Art. 2.
Categorie di contribuenti alle quali non si applicano gli studi di settore

1. Gli studi di settore approvati con il presente decreto non si applicano:

a) nel caso in cui l'esercizio dell'attività d'impresa è svolto attraverso l'utilizzo di più punti di produzione e di vendita in locali non contigui a quelli di produzione, per i quali non è stata tenuta contabilità separata;

b) in caso di esercizio di due o più attività di impresa, non rientranti nel medesimo studio di settore, per le quali non è stata tenuta la contabilità separata, se l'importo complessivo dei ricavi dichiarati relativi alle attività non rientranti tra quelle prese in considerazione dallo studio di settore supera il 20% dell'ammontare totale dei ricavi dichiarati;

c) nei confronti dei contribuenti che hanno dichiarato ricavi di cui all'art. 53, comma 1, esclusi quelli di cui alla lettera *c)*, del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, di ammontare superiore a 10 miliardi di lire, pari a euro 5.164.569;

d) nei confronti delle società cooperative, società consortili e consorzi che operano esclusivamente a favore delle imprese socie o associate;

e) nei confronti delle società cooperative costituite da utenti non imprenditori che operano esclusivamente a favore degli utenti stessi.

Art. 3.
Variabili delle imprese

1. La determinazione dei valori da attribuire alle variabili da utilizzare per l'applicazione degli studi di settore approvati con il presente decreto è effettuata sulla base delle istruzioni per la compilazione dei relativi questionari approvate con il decreto direttoriale 26 novembre 1999, tenuto conto di quanto precisato in quelle per la compilazione delle dichiarazioni di cui all'art. 5, comma 1, del presente decreto.

Art. 4.
Determinazione del reddito imponibile

1. Sulla base degli studi di settore sono determinati presuntivamente i ricavi di cui all'art. 53, ad esclusione di quelli previsti dalle lettere *c)* e *d)* del, comma 1, dello stesso articolo del testo unico delle imposte sui redditi.

2. Ai fini della determinazione del reddito d'impresa l'ammontare dei ricavi di cui al comma 1, è aumentato degli altri componenti positivi, compresi i ricavi di cui all'art. 53, comma 1 lettere *c)* e *d)*, del menzionato testo unico, ed è ridotto dei componenti negativi deducibili. Ai fini della determinazione degli importi relativi alle voci e alle variabili di cui all'art. 3 devono essere considerati i componenti negativi inerenti all'esercizio dell'attività anche se non dedotti in sede di dichiarazione dei redditi.

3. Per le imprese che eseguono opere, forniture e servizi pattuiti come oggetto unitario e con tempo di esecuzione ultrannuale i ricavi dichiarati, da confrontare con quelli presunti in base agli studi di settore, vanno aumentati delle rimanenze finali e diminuiti delle esistenze iniziali valutate ai sensi dell'art. 60, commi da 1 a 4, del testo unico delle imposte sui redditi.

Art. 5.
Comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore

1. I contribuenti ai quali si applicano gli studi di settore comunicano, in sede di dichiarazione dei redditi, i dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi stessi.

Art. 6.
Annotazione separata

1. Nei confronti dei contribuenti che esercitano una delle attività per le quali lo studio di settore è approvato con il presente decreto le disposizioni contenute nel decreto direttoriale 24 dicembre 1999, concernenti l'annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore, si applicano a decorrere dal 1° maggio 2002. È facoltà del contribuente indicare a quale attività esercitata o a quale punto di produzione e di vendita debbono essere imputati i ricavi conseguiti nei mesi precedenti nonché gli altri componenti rilevanti ai fini dell'applicazione del relativo studio di settore. Qualora tale facoltà non venga esercitata, in sede di dichiarazione dei redditi, i ricavi relativi all'intero periodo d'imposta vanno ripartiti applicando ai ricavi conseguiti fino al 30 aprile 2002 la percentuale di ripartizione determinata con riferimento ai ricavi conseguiti a partire dal 1° maggio 2002.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 15 febbraio 2002

Il Ministro: TREMONTI

ALLEGATO 1

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SD34U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 33.10.3 – Fabbricazione di protesi dentarie.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SD34).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 12.810. I questionari restituiti sono stati 12.177, pari al 95,1% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.279 questionari, pari al 10,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B;
- quadro E del questionario (produzione e commercializzazione) non compilato;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20% ad eccezione di attività quali la commercializzazione diretta di prodotti finiti;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro E del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative al tipo di prodotto (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 10.898.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, all'area di mercato, alle diverse modalità di espletamento dell'attività (materie prime, fasi di lavorazione, tipo prodotto), ecc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:
- specializzazione di prodotto;
- dimensione della struttura;
- clientela di riferimento.

Per quanto riguarda **la specializzazione di prodotto** questa mette in luce diverse realtà che vanno da quelle fortemente focalizzate su specifiche lavorazioni, fino alle imprese con una gamma prodotti più ampia. In particolare si sono rilevate le seguenti specializzazioni:
- protesi fissa (cluster 1, 2, 8);
- protesi scheletrica (cluster 6);
- protesi mobile (cluster 4, 7);
- protesi ortodontica (cluster 5);
- riparazioni (cluster 4);

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- plurispecializzati (cluster 3).

La dimensione della struttura è legata agli spazi in cui si sviluppa l'attività e al numero di addetti. Le imprese del comparto si presentano sotto questo aspetto con strutture tendenzialmente piccole, con spazi ridotti ed un numero di addetti che, nel caso delle realtà più grandi non supera le tre unità. In base a questo fattore si distingue rispetto agli altri un gruppo di laboratori di più grandi dimensioni (cluster 8).

La clientela di riferimento individua quei laboratori odontotecnici che sono fornitori diretti degli studi odontoiatrici da quelli che invece si rivolgono principalmente ad altri laboratori. In base alla clientela si sono determinati i seguenti cluster:

- clientela prevalente di studi odontoiatrici (cluster 1, 2, 5, 8);
- clientela rappresentata in prevalenza da un solo studio odontoiatrico (monocommittenti) (cluster 7);
- clientela prevalente di laboratori odontotecnici (cluster 6);
- clientela diversificata (cluster 3, 4).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – LABORATORI ODONTOTECNICI ORIENTATI PREVALENTEMENTE ALLA LAVORAZIONE DI PROTESI FISSE

NUMEROSITÀ: 2.300

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 64% ditte individuali, con una struttura composta in media da 2 addetti. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono mediamente di 59 mq di cui 47 riservati a laboratorio.

La tipologia dei prodotti comprende principalmente le protesi fisse (da cui deriva in media il 56% dei ricavi), le protesi mobili (17%) e le protesi combinate (8%). Risulta marginale la produzione di altri tipi di protesi nonché la riparazione. Coerentemente con la gamma di prodotti offerti i materiali di consumo sono rappresentati da resine, ceramiche e gessi.

Le aziende del cluster presentano una dotazione strumentale piuttosto articolata ma dimensionalmente contenuta e costituita in media da una pulitrice, una pressa idraulica, un polimerizzatore, un saldatore con cannello, uno squadra modelli con valore fino a un milione, un fotopolimerizzante (nel 40% dei casi fino a 1 milione e nel 49% oltre 1), un vibratore fino a 1 milione, 2 banchi fino a 2 milioni ed uno oltre 2, una cappa (nel 57% dei casi fino a 2 milioni e nel 31% oltre 2), 3 micromotori fino a 2 milioni ed uno oltre 2, un forno fino a 2 milioni ed uno oltre 2, un fresatore, un ultrasuoni fino a 2 milioni, un miscelatore fino 2 milioni, una vaporiera (nel 68% dei casi fino a 2 milioni e nel 31% oltre 2), un sezionatore di monconi, una fonditrice non per titanio (nel 40% dei casi sia fino a 5 milioni che oltre), un microscopio fino a 5 milioni.

La tipologia di clientela è rappresentata quasi esclusivamente da studi odontoiatrici (in media il 92% dei ricavi). Nel 53% dei casi sono presenti fino a 5 committenti con una percentuale media sui ricavi derivanti dal committente principale pari al 41%.

CLUSTER 2 – LABORATORI ODONTOTECNICI SPECIALIZZATI NELLA LAVORAZIONE DI PROTESI FISSE

NUMEROSITÀ: 3.669

La forma giuridica prevalente delle aziende del cluster è la ditta individuale (78%) con in media un addetto. L'attività si sviluppa su spazi che hanno un'estensione media di 44 mq di cui 34 destinati a laboratorio.

La tipologia dei prodotti comprende principalmente le protesi fisse, che rappresentano mediamente il 63% dei ricavi, alle quali si affiancano le protesi mobili (15%) e in modo residuale le altre lavorazioni, comprese le riparazioni. Coerentemente con la gamma di prodotti offerti i materiali di consumo sono rappresentati da resine, ceramiche e gessi.

La dotazione strumentale è costituita in media da una pulitrice, una pressa idraulica, un polimerizzatore, un saldatore con cannello, una squadra modelli con valore fino a 1 milione, un vibratore fino a 1 milione, un banco fino a 2 milioni e un banco oltre 2, una cappa fino a 2 milioni, un forno fino a 2 milioni e un forno oltre 2, 2 micromotori fino a 2 milioni, un miscelatore fino a 2 milioni, una vaporiera fino a 2 milioni e una fonditrice non per titanio fino a 5 milioni.

La produzione si rivolge per la quasi totalità a studi odontoiatrici da cui deriva il 93% dei ricavi. Nel 61% dei casi sono presenti fino a 5 committenti con una percentuale media sui ricavi derivanti dal committente principale pari al 44%.

CLUSTER 3 – LABORATORI ODONTOTECNICI PLURISPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 306

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza ditte individuali (64% dei casi), con un numero medio di addetti pari a 2. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono mediamente di 63 mq di cui 53 per laboratorio.

Le lavorazioni effettuate dalle imprese del cluster si orientano verso diverse tipologie di prodotto, in particolare le protesi fisse (in media il 38% dei ricavi), le protesi mobili (22%), le protesi scheletriche (19%) e le protesi combinate (8%). In relazione alla diversificazione di prodotto vi è una varietà di materie prime utilizzate che vanno dalla resina polimero per protesi fisse e mobili alla ceramica, dalle leghe preziose e vili ai denti artificiali e agli attacchi.

La dotazione strumentale è caratterizzata dalla presenza in media di una pulitrice, una pressa idraulica, un polimerizzatore, un saldatore con cannello, una squadra modelli con valore fino a 1 milione, un vibratore fino a 1 milione, 2 banchi fino a 2 milioni e uno oltre 2, una cappa (nel 60% dei casi fino a 2 milioni e nel 22% oltre 2), 3 micromotori fino a 2 milioni, un micromotore oltre 2 milioni, un forno fino a 2 milioni e un forno oltre 2, un ultrasuoni fino 2 milioni, un miscelatore fino 2 milioni, una vaporiera fino a 2 milioni, una macchina per duplicare fino a 2 milioni, una macchina per elettrolisi fino a 2 milioni, una fonditrice non per titanio (nel 56% dei casi fino a 5 milioni e nel 35% da 5 a 15 milioni).

La clientela di riferimento è rappresentata da studi odontoiatrici da cui deriva mediamente il 75% dei ricavi, ai quali si aggiungono i laboratori odontotecnici (13%) e le strutture sanitarie pubbliche (5%).

CLUSTER 4 – LABORATORI ODONTOTECNICI SPECIALIZZATI NELLA LAVORAZIONE E RIPARAZIONE DI PROTESI MOBILI

NUMEROSITÀ: 943

Si tratta di imprese, in prevalenza ditte individuali (86%), che occupano mediamente un addetto. La struttura produttiva si sviluppa su una superficie media di 40 mq di cui 28 destinati a laboratorio.

Le imprese del cluster producono protesi mobili (in media il 33% dei ricavi) e protesi fisse (20%) cui affiancano l'attività di riparazione (29%).

La composizione dei beni strumentali rileva una struttura relativamente ridotta che nel complesso si pone nella fascia di valore più bassa. Sono presenti mediamente una pulitrice, una pressa idraulica, un polimerizzatore, una squadra modelli con valore fino a 1 milione, un vibratore fino a 1 milione, un banco fino a 2 milioni, un micromotore fino a 2 milioni.

La clientela è diversificata e composta da studi odontoiatrici da cui deriva in media il 31% dei ricavi, da laboratori odontotecnici (25%) e da altri clienti (37%). Questi ultimi lasciano supporre che l'attività di riparazione di protesi mobili spesso implichi una relazione diretta con i privati.

CLUSTER 5 – LABORATORI ODONTOTECNICI SPECIALIZZATI NELLA LAVORAZIONE DI PROTESI ORTODONTICHE

NUMEROSITÀ: 482

Le imprese del cluster sono per l'84% ditte individuali e occupano mediamente 2 addetti. Gli spazi dedicati all'attività hanno una dimensione media di 45 mq di cui 33 destinati a laboratorio.

Si tratta di imprese specializzate quasi esclusivamente nella produzione di protesi ortodontiche che originano in media l'85% dei ricavi.

La dotazione strumentale è costituita mediamente da una pulitrice, una pressa idraulica, una squadra modelli con valore fino a 1 milione, un vibratore fino a 1 milione, un banco fino a 2 milioni e un banco oltre 2, 2 micromotori fino a 2 milioni, un polimerizzatore ortodontico fino a 2 milioni, una elettropuntatrice fino a 2 milioni.

La clientela è composta in prevalenza da studi odontoiatrici da cui deriva in media il 93% dei ricavi.

CLUSTER 6 – LABORATORI ODONTOTECNICI SPECIALIZZATI NELLA LAVORAZIONE DI PROTESI SCHELETRICHE CHE OPERANO PREVALENTEMENTE PER LABORATORI ODONTOTECNICI

NUMEROSITÀ: 147

Il 61% delle imprese del cluster è composto da ditte individuali con un numero medio di addetti pari a 2. Gli spazi dedicati all'attività hanno una estensione media di 61 mq di cui 50 destinati a laboratorio.

Le imprese del cluster sono specializzate quasi esclusivamente nella lavorazione di protesi scheletriche che originano in media l'81% dei ricavi. Le materie prime utilizzate per questa particolare specializzazione sono prevalentemente le leghe vili e gli attacchi.

La dotazione strumentale è composta per la maggior parte da attrezzature specifiche per la lavorazione di protesi scheletriche e sono rappresentate in media da una pulitrice, un saldatore con cannello, una squadra modelli con valore fino ad 1 milione, un vibratore fino a 1 milione, 2 banchi fino a 2 milioni, una cappa fino a 2 milioni, un micromotore fino a 2 milioni, un forno fino a 2 milioni e un forno oltre 2, una rapida fino a 2 milioni, una vaporiera fino a 2 milioni, una macchina per duplicare fino a 2 milioni, un essiccatore per scheletrati fino a 2 milioni, una macchina per elettrolisi fino a 2 milioni, una fonditrice non per titanio (nel 50% dei casi fino a 5 milioni e nel 44% da 5 a 15 milioni).

La clientela è costituita in gran parte da laboratori odontotecnici da cui provengono mediamente il 69% dei ricavi e da studi odontoiatrici (29%).

CLUSTER 7 – LABORATORI ODONTOTECNICI MONOCOMMITTENTI CON PRODUZIONE PREVALENTE DI PROTESI MOBILE

NUMEROSITÀ: 1.900

La quasi totalità delle imprese del cluster è costituita da ditte individuali (87% dei soggetti), che occupano mediamente un addetto. La struttura produttiva si sviluppa su una superficie media di 40 mq di cui 30 destinati a laboratorio.

La tipologia di prodotti comprende principalmente protesi mobili (in media il 42% dei ricavi) cui si affiancano protesi fisse (30%). Le materie prime impiegate nei processi di lavorazione riguardano prevalentemente resine, leghe preziose e denti artificiali.

Si evidenza una dotazione strumentale piuttosto ridotta composta mediamente da una pulitrice, una pressa idraulica, un polimerizzatore, un saldatore con cannello, una squadra modelli con valore fino a 1 milione, un vibratore fino a 1 milione, 2 banchi (nel 77% dei casi fino a 2 milioni e nel 25% oltre 2), 2 micromotori fino a 2 milioni, un forno fino a 2 milioni.

La produzione è rivolta essenzialmente a studi odontoiatrici da cui deriva in media il 96% dei ricavi. Nel 56% dei casi è presente un solo committente; la percentuale media sui ricavi derivanti dal committente principale è pari al 74%.

CLUSTER 8 – LABORATORI ODONTOTECNICI DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA LAVORAZIONE DI PROTESI FISSA

NUMEROSITÀ: 913

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 55% società con un numero medio di addetti pari a 3 di cui 2 dipendenti. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono mediamente di 78 mq di cui 62 riservati a laboratorio.

La gamma dei prodotti è composta prevalentemente da protesi fisse, da cui deriva in media il 59% dei ricavi, da protesi mobili (14%) e da protesi combinate (9%). In relazione alla diversificazione di prodotto vi è una varietà di materie prime utilizzate che vanno dalla resina polimero per protesi fisse e mobili alla ceramica, dalle leghe preziose e vili ai denti artificiali, dai compositi da laboratorio agli attacchi.

La struttura della dotazione strumentale è piuttosto articolata essa è composta mediamente da una pulitrice, una pressa idraulica, un polimerizzatore, un saldatore con cannello, una squadra modelli (nel 79% dei casi con valore fino a 1 milione e nel 24% oltre 1), un fotopolimerizzante (nel 39% dei casi fino a 1 milioni e nel 54% oltre 1), un

vibratore fino a 1 milione, 3 banchi fino a 2 milioni, 2 banchi oltre 2 milioni, una cappa (nel 54% dei casi fino a 2 milioni e nel 42% oltre 2), 5 micromotori fino a 2 milioni, 1 micromotore oltre 2 milioni, un forno fino a 2 milioni e 1 forno oltre 2, un ultrasuoni fino a 2 milioni, un miscelatore (nel 75% dei casi fino a 2 milioni e nel 22% oltre 2), una vaporiera (nel 63% dei casi fino a 2 milioni e nel 37% oltre 2), una fonditrice non per titanio (nel 52% dei casi sia fino a 5 milioni e nel 27% da 5 a 15 milioni).

La clientela è composta nella quasi totalità da studi odontoiatrici (in media il 94% dei ricavi).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rendimento per addetto*** = (ricavi - costo del venduto[4] - costo per la produzione di servizi)/(numero addetti [5] * 1.000);
- ***indice di durata delle scorte*** = (giacenza media del magazzino[6] /ricavi) * 365;
- ***rendimento del capitale*** = (ricavi – costo del venduto – costo per la produzione di servizi)/valore dei beni strumentali.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di materie prime, sussidiarie, semilavorati e merci – rimanenze finali

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti (persone fisiche)	1 + numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai qualificati e specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai qualificati e specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Per il ***rendimento per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 8;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7.

Per il ***rendimento del capitale*** è stato scelto il seguente intervallo:

- dal 1° al 19° ventile per tutti i cluster.

Per l' ***indice di durata delle scorte*** è stato scelto il seguente intervallo:

- fino al 19° ventile per tutti i cluster.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità generale a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di scolarizzazione;
- grado di benessere;
- grado di sviluppo economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali".

Nell'allegato 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SD34U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto + costo per la produzione di servizi	1,5748	1,5651	1,6032	1,5120
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0138	0,9436	0,9602	0,8651
Spese per acquisti di servizi	1,1297	1,3822	2,0126	1,8285
Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa (numero) + Soci con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	23.194,7419	18.289,1589	18.346,2429	16.392,1962
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	17.694,3459	13.306,9839	18.346,2429	13.310,6245
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	122,5640	128,8669	102,6477	144,9818

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DELLA RADICE QUADRATA DEL VALORE DEI BENI STRUMENTALI

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' GENERALE	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
1).Aree con livello di benessere elevato, istruzione superiore, sistema economico locale organizzato	-	-	-	-
2).Aree con livello di benessere non elevato, bassa scolarità, sistema economico locale poco sviluppato e basato prevalentemente su attività commerciali	-20,3816	-18,1288	-	-
3).Aree ad elevata urbanizzazione con notevole grado di benessere, istruzione superiore e caratterizzate da sistemi locali con servizi territoriali evoluti	-	-	-	-
4).Aree caratterizzate dalla presenza di piccoli comuni con organizzazione spiccatamente artigianale dell'attività produttiva e livello medio di benessere	-	-	-	-
5).Aree di marcata arretratezza economica, basso livello di benessere e scolarità poco sviluppata	-20,3816	-18,1288	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SD34U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto + costo per la produzione di servizi	1,3187	1,2377	1,7335	1,3426
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,9889	1,0214	1,0591	1,0064
Spese per acquisti di servizi	2,7149	1,3858	1,4092	0,9762
Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa (numero) + Soci con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	28.797,8617	13.630,0224	13.673,5352	29.455,3303
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	22.849,8773	13.630,0224	12.029,9754	21.925,2824
Radice quadrata del valore dei beni strumentali	158,7105	126,5301	124,6791	177,1137

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DELLA RADICE QUADRATA DEL VALORE DEI BENI STRUMENTALI

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' GENERALE	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
1).Aree con livello di benessere elevato, istruzione superiore, sistema economico locale organizzato	-	-	-	-
2).Aree con livello di benessere non elevato, bassa scolarità, sistema economico locale poco sviluppato e basato prevalentemente su attività commerciali	-	-	-27,3136	-
3).Aree ad elevata urbanizzazione con notevole grado di benessere, istruzione superiore e caratterizzate da sistemi locali con servizi territoriali evoluti	-	-	-	-
4).Aree caratterizzate dalla presenza di piccoli comuni con organizzazione spiccatamente artigianale dell'attività produttiva e livello medio di benessere	-	-	-	-
5).Aree di marcata arretratezza economica, basso livello di benessere e scolarità poco sviluppata	-	-	-27,3136	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 1.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per gli Impiegati
- Numero delle giornate retribuite per gli Operai generici
- Numero delle giornate retribuite per gli Operai specializzati
- Numero delle giornate retribuite per gli Dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli Apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli Assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine
- Numero dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei Collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A10

QUADRO B:
- Mq unità immobiliari destinate all'esercizio dell'attività di cui per laboratorio

QUADRO D:
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO E:
- Lavorazione affidata a terzi
- Numero committenti
- Percentuale dei ricavi provenienti dal committente principale
- Tipologia della clientela: Studi odontoiatrici
- Tipologia della clientela: Strutture sanitarie pubbliche
- Tipologia della clientela: Poliambulatori, cliniche, case di cura, case di riposo e altre strutture sanitarie private
- Tipologia della clientela: Laboratori odontotecnici

QUADRO G:
- Tipo di prodotto: Produzione di protesi fissa
- Tipo di prodotto: Produzione di protesi mobile
- Tipo di prodotto: Produzione di protesi combinata
- Tipo di prodotto: Produzione di protesi scheletrica
- Tipo di prodotto: Produzione di protesi ortodontica
- Tipo di prodotto: Riparazione di protesi
- Materiali di consumo: Resina polimero per protesi fisse (gr)
- Materiali di consumo: Resina polimero per protesi mobili (kg)
- Materiali di consumo: Ceramica (gr)
- Materiali di consumo: Ceramica integrale (senza metallo) (gr)
- Materiali di consumo: Leghe preziose (gr)
- Materiali di consumo: Leghe vili (gr)
- Materiali di consumo: Denti artificiali (file)
- Materiali di consumo: Attacchi (numero)

QUADRO I:
- Pressa idraulica (numero)
- Fotopolimerizzante fino a 1 milione (numero)
- Fotopolimerizzante oltre 1 milione (numero)

- Vibratore fino a 1 milione (numero)
- Vibratore oltre 1 milione (numero)
- Banco fino a 2 milioni (numero)
- Banco oltre 2 milioni (numero)
- Micromotore fino a 2 milioni (numero)
- Micromotore oltre 2 milioni (numero)
- Forno fino a 2 milioni (numero)
- Forno oltre 2 milioni (numero)
- Rapida fino a 2 milioni (numero)
- Rapida oltre 2 milioni (numero)
- Fresatore fino a 2 milioni (numero)
- Fresatore oltre 2 milioni (numero)
- Ultrasuoni fino a 2 milioni (numero)
- Ultrasuoni oltre 2 milioni (numero)
- Miscelatore fino a 2 milioni (numero)
- Miscelatore oltre 2 milioni (numero)
- Vaporiera fino a 2 milioni (numero)
- Vaporiera oltre 2 milioni (numero)
- Macchina idropneumatica fino a 2 milioni (numero)
- Macchina idropneumatica oltre 2 milioni (numero)
- Doratrice fino a 2 milioni (numero)
- Doratrice oltre 2 milioni (numero)
- Sezionatore di monconi fino a 2 milioni (numero)
- Sezionatore di monconi oltre 2 milioni (numero)
- Pressa fusioni per resina acetolica fino a 2 milioni (numero)
- Pressa fusioni per resina acetolica oltre 2 milioni (numero)
- Macchina per duplicare fino a 2 milioni (numero)
- Macchina per duplicare oltre 2 milioni (numero)
- Essiccatori per scheletrati fino a 2 milioni (numero)
- Essiccatori per scheletrati oltre 2 milioni (numero)
- Macchina per elettrolisi fino a 2 milioni (numero)
- Macchina per elettrolisi oltre 2 milioni (numero)
- Stampante per termoplastica fino a 2 milioni (numero)
- Stampante per termoplastica oltre 2 milioni (numero)
- Polimerizzatore ortodontico fino a 2 milioni (numero)
- Polimerizzatore ortodontico oltre 2 milioni (numero)
- Microsaldatrice fino a 2 milioni (numero)
- Microsaldatrice oltre 2 milioni (numero)
- Elettropuntatrice fino a 2 milioni (numero)
- Elettropuntatrice oltre 2 milioni (numero)
- Fonditrice (non per titanio) fino a 5 milioni (numero)
- Fonditrice (non per titanio) oltre 5 milioni fino a 15 milioni (numero)
- Fonditrice (non per titanio) oltre 15 milioni (numero)
- Microscopio fino a 5 milioni (numero)

- Microscopio oltre 5 milioni fino a 15 milioni (numero)
- Microscopio oltre 15 milioni (numero)
- Saldatore a laser oltre 20 milioni (numero)
- Fonditrice per titanio fino a 40 milioni (numero)
- Fonditrice per titanio oltre 40 milioni (numero)
- Macchina per elettroerosione (A.G.C.) fino a 40 milioni (numero)
- Macchina per elettroerosione (A.G.C.) oltre 40 milioni (numero)

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SD37U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 35.12.0 – Costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SD37).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.262. I questionari restituiti sono stati 772, pari al 61,2% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 266 questionari, pari al 34,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B;
- quadro E del questionario (produzione e commercializzazione) non compilato;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20% ad eccezione di attività quali la commercializzazione diretta di prodotti finiti;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di produzione in conto proprio/conto terzi e commercializzazione (quadro E del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro E del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai materiali di produzione (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di attività svolta (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti ottenuti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di produzione dello scafo (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di produzione degli allestimenti interni (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 506.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, all'area di mercato, alle diverse modalità di espletamento dell'attività (materie prime, fasi di lavorazione, tipo prodotto), ecc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quattro gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Il presente studio analizza la realtà del settore delle costruzioni di imbarcazioni sportive e da diporto considerando sia le aziende di costruzione che quelle che hanno come attività prevalente la manutenzione e la riparazione di imbarcazioni; congiuntamente o in via esclusiva, può essere svolta anche l'attività di rimessaggio (a terra o su specchi d'acqua).

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- modalità organizzativa della produzione (conto proprio, conto terzi);
- tipologia di attività (costruzione, manutenzione, riparazione e rimessaggio);
- dimensione della struttura.

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

La **modalità organizzativa** ha permesso di evidenziare in particolare una realtà di imprese che producono in conto proprio (cluster 2) oltre ad imprese che producono o lavorano quasi esclusivamente in conto terzi (cluster 3).

La **tipologia di attività svolta**, oltre a fotografare un insieme di imprese caratterizzate dalla compresenza di diverse attività, ha permesso di distinguere tra coloro in cui prevale l'attività di costruzione imbarcazioni (cluster 2), da aziende che svolgono quasi esclusivamente attività di riparazione, manutenzione e rimessaggio (cluster 1, 4).

Il **fattore dimensionale** ha permesso di distinguere le aziende con una struttura organizzativa e produttiva di dimensioni contenute da quelle più articolate.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - IMPRESE DI RIPARAZIONE E MANUTENZIONE DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 193

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 71% ditte individuali, con una struttura composta in media da 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono articolate in spazi destinati alla produzione (in media 199 mq scoperti e 154 mq coperti), locali destinati a magazzino (83 mq), magazzino all'aperto (61 mq); nel 9% dei casi sono presenti spazi in concessione a terra (1.069 mq).

Tra le tipologie di attività svolte dalle imprese del cluster la manutenzione e riparazione rappresenta il 79% dei ricavi ed il rimessaggio a terra il 13%.

I materiali di produzione acquistati sono costituiti principalmente da smalti e vernici, semilavorati e componenti.

Coerentemente le fasi di lavorazione prevalenti sono la riparazione e manutenzione di interni, di impianti, di scafo e coperta e la verniciatura.

La tipologia di clientela è costituita per il 66% dei ricavi da privati su un'area di mercato prevalentemente locale.

CLUSTER 2 - IMPRESE DI COSTRUZIONE OPERANTI IN CONTO PROPRIO

NUMEROSITÀ: 90

Le aziende appartenenti al cluster hanno per il 55% una forma societaria, con una struttura composta in media da un totale di 6 addetti, di cui 4 dipendenti tra i quali si rileva la presenza di due operai generici ed un operaio specializzato.

Le superfici riservate allo svolgimento dell'attività sono mediamente pari a 648 mq di spazi coperti destinati alla produzione e 169 mq scoperti, 140 mq di locali destinati a magazzino, 166 mq di magazzino all'aperto e 40 mq di uffici.

Si tratta di aziende operanti quasi esclusivamente in conto proprio (82% dei ricavi).

L'attività prevalente delle imprese del cluster è rappresentata per il 79% dei ricavi dalla costruzione di imbarcazioni cui si affianca la riparazione e manutenzione (16%).

I materiali di produzione acquistati sono composti per il 36% da vetroresina, per il 24% da semilavorati e componenti e per il 10% da legno.

Le fasi di produzione sono costituite da: progettazione (70% dei casi), costruzione del prototipo (81%), costruzione dello stampo (76%), costruzione scafo e coperta (77%), allestimenti interni e impianti ausiliari (66%), allestimenti di coperta (77%), motorizzazione (34%), verniciatura (74%), assemblaggio (91%), varo e collaudo (60%). Tra le fasi di lavorazione emerge la riparazione e manutenzione di scafo e coperta (62%), di interni (48%) e di impianti (38%).

La dotazione dei beni strumentali è costituita in media da 1 compressore, 3 macchine per lavorazione legno, 2 macchine per lavorazione metallo, 1 macchina per lavorazione vetroresina e 1 rimorchio per il trasporto imbarcazioni.

Il 66% delle imprese produce imbarcazioni a motore; in particolare il 41% dei ricavi proviene dalla costruzione di unità rigide fino a 7,50 metri ed il 12% fino a 12 metri.

La tipologia di clientela è costituita dai privati (52% dei ricavi) e dal commercio al dettaglio (15%).

L'area di mercato è prevalentemente nazionale; inoltre per il 38% delle imprese la quota di export rappresenta il 43% dei ricavi.

CLUSTER 3 - IMPRESE DI COSTRUZIONE E MANUTENZIONE OPERANTI IN CONTO TERZI

NUMEROSITÀ: 85

Le aziende appartenenti al cluster sono sia ditte individuali che società, con una struttura composta in media da un totale di 5 addetti, di cui 4 dipendenti tra i quali si rileva la presenza di due operai generici ed un operaio specializzato.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono mediamente 362 mq di spazi coperti destinati alla produzione, 37 mq di locali destinati a magazzino, 42 mq di magazzino all'aperto e 17 mq di locali per uffici.

Si tratta di aziende operanti quasi esclusivamente in conto terzi (90% dei ricavi). Il 61% di esse dichiara un numero di committenti superiore a 1, anche se in media il 68% dei ricavi deriva dal committente principale.

L'attività prevalente delle imprese del cluster è rappresentata per il 59% dei ricavi dalla costruzione di imbarcazioni e per il 36% dalla riparazione e manutenzione.

I materiali di produzione acquistati sono costituiti principalmente da vetroresina (27%), legno (23%) e smalti e vernici (17%).

Il ciclo di produzione è generalmente rappresentato da singole lavorazioni, mentre rara è la presenza di un processo produttivo completo. Tra le fasi svolte, le più diffuse sono: costruzione stampo (20% delle imprese), costruzione scafo e coperta (31%), allestimenti interni/impianti ausiliari (27%), allestimenti di coperta (26%), verniciatura (29%), assemblaggio (24%), riparazione e manutenzione scafo/coperta e interni (rispettivamente 26% e 22%).

La dotazione strumentale è costituita in media da 1 compressore, 2 macchine per lavorazione legno, 1 macchina per lavorazione metallo, 1 macchina per la verniciatura e, nel 50% dei casi, 1 macchina per lavorazione vetroresina.

Il 48% delle imprese produce imbarcazioni a motore; in particolare il 28% dei ricavi proviene dalla costruzione di unità rigide oltre 12 metri ed il 15% fino a 12 metri.

La tipologia di clientela è rappresentata prevalentemente da industria e artigiani (rispettivamente il 65% e il 21% dei ricavi).

L'area di mercato va dal livello locale a quello nazionale.

CLUSTER 4 - IMPRESE DI MANUTENZIONE, RIPARAZIONE E RIMESSAGGIO

NUMEROSITÀ: 97

Le aziende appartenenti al cluster sono sia ditte individuali che società, con una struttura composta in media da un totale di 3 addetti, di cui 1 dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono articolate in spazi destinati alla produzione (in media 358 mq coperti e 351 mq scoperti), locali destinati a magazzino (59 mq), magazzino all'aperto (92 mq); nel 36% dei casi sono presenti spazi in concessione a terra (2.229 mq) e su specchi d'acqua (33% delle imprese con 1.451 mq).

Tra le tipologie di attività svolte dalle imprese del cluster la manutenzione e riparazione rappresenta il 67% dei ricavi, il rimessaggio a terra il 14% ed il rimessaggio in acqua l'8%.

Le materie prime acquistate sono principalmente legno (35%), smalti e vernici (21%), semilavorati e componenti (15%).

Le fasi produttive più rilevanti per le aziende del cluster sono la riparazione e manutenzione scafo e coperta (91% dei casi), la riparazione e manutenzione interni (85%), la riparazione e manutenzione impianti (59%) e la verniciatura (64%). Sono inoltre presenti gli allestimenti interni/impianti ausiliari (33%), gli allestimenti di coperta (43%), l'assemblaggio (39%), il varo e collaudo (46%).

La dotazione strumentale è costituita in media da 1 compressore, 3 macchine per lavorazione del legno e 1 macchina per lavorazione metallo.

La tipologia di clientela è rappresentata prevalentemente da privati (72% dei ricavi).

L'area di mercato è prevalentemente locale.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rendimento per addetto*** = (ricavi - costo del venduto[4] - costo per la produzione di servizi)/(numero addetti [5] * 1.000);
- ***indice di durata delle scorte*** = (giacenza media del magazzino[6] /ricavi) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per il ***rendimento per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 3;
- dal 3° al 20° ventile, per i cluster 1,2 e 4.

Per l'***indice di durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per i cluster 2 e 4;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 1 e 3.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto – Esistenze iniziali + acquisti di materie prime, sussidiarie, semilavorati e merci – rimanenze finali

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (persone fisiche): 1 + numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai qualificati e specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società): numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai qualificati e specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SD37U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto + costo per la produzione di servizi	1,1578	1,0942	1,0624	1,1337
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività di impresa	1,1453	1,2206	1,5309	1,2137
Spese per acquisti di servizi	1,4480	1,7114	0,9511	0,9891
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	96,7602	87,8447	103,4592	129,7889
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	25.022,0275	29.132,2884	32.189,5465	22.388,8444
Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa (numero) + soci con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	25.022,0275	29.132,2884	32.189,5465	22.388,8444

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 2.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per dirigenti
- Numero delle giornate retribuite per quadri
- Numero delle giornate retribuite per impiegati
- Numero delle giornate retribuite per operai generici
- Numero delle giornate retribuite per operai specializzati
- Numero delle giornate retribuite per dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine
- Numero delle giornate retribuite per lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A10
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A12 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A14
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A16
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:
- Mq degli spazi in concessione a terra

QUADRO E:
- Produzione conto terzi: Percentuale dei ricavi provenienti dal committente principale
- Area di mercato: comune
- Area di mercato: provincia
- Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Tipologia della clientela: Industria
- Tipologia della clientela: Artigiani
- Export (U.E., extra U.E.)

QUADRO G:
- Materiali di produzione: Vetroresina
- Materiali di produzione: Legno
- Tipologia di attività svolta: Manutenzione, riparazione
- Tipologia di attività svolta: Rimessaggio a terra
- Tipologia di attività svolta: Rimessaggio in acqua
- Tipologia di costruzione: Costruzione imbarcazioni a motore
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Progettazione conto terzi
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Costruzione prototipo conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Costruzione prototipo conto terzi
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Costruzione stampo conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Costruzione stampo conto terzi
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Costruzione scafo e coperta conto terzi

- Fasi di produzione e/o lavorazione: Allestimenti di coperta conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Assemblaggio conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Varo e collaudo conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Varo e collaudo affidata a terzi
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Riparazione e/o manutenzione scafo e coperta conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Riparazione e/o manutenzione scafo e coperta conto terzi
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Riparazione e/o manutenzione interni conto proprio
- Fasi di produzione e/o lavorazione: Riparazione e/o manutenzione impianti conto terzi
- Modalità di produzione dello scafo: Su misura

QUADRO I:

- Beni strumentali: Compressori (numero)
- Beni strumentali: Macchine per lavorazione vetroresina (numero)
- Beni strumentali: Scalo tradizionale (numero)
- Beni strumentali: Scalo a carrello (numero)

ALLEGATO 3

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SD38U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 36.12.1 – Fabbricazione di mobili metallici.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SD38).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.024. I questionari restituiti sono stati 697, pari al 68,1% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 178 questionari, pari al 25,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali) non compilato;
- compilazione di più quadri B;
- quadro E del questionario (produzione e commercializzazione) non compilato;
- quadro G del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20% ad eccezione di attività quali la commercializzazione diretta di prodotti finiti;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di produzione in conto proprio/conto terzi e commercializzazione (quadro E del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro E del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai materiali di produzione (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai mercati di riferimento (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di produzione (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 519.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, all'area di mercato, alle diverse modalità di espletamento dell'attività (materie prime, fasi di lavorazione, tipo prodotto), ecc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare tre gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:
- la dimensione della struttura;
- la modalità organizzativa della produzione.

I beni prodotti dalle imprese del settore sono poco differenziabili (soprattutto quelli destinati alle officine) con la conseguenza che la competizione si gioca principalmente sul prezzo e quindi sul contenimento dei costi. Le strutture produttive delle imprese devono, pertanto, avere dimensioni minime che garantiscano il conseguimento delle economie di scala, rendendo l'attività economicamente efficiente. Nonostante ciò, con riferimento alle **dimensioni della struttura** è possibile distinguere tra imprese più grandi con una produzione altamente standardizzata (cluster 1) e imprese più piccole (cluster 2 e 3).

In generale, il settore è caratterizzato da un basso grado di disintegrazione funzionale: nella maggior parte dei casi, le aziende svolgono al proprio interno tutte le fasi della produzione, dalla lavorazione della materia prima al prodotto finito. Tuttavia, è frequente il caso in cui le aziende del settore agiscono come terzisti, limitandosi a svolgere le fasi più strettamente operative del processo produttivo. Sulla base della **modalità organizzativa**, quindi, la principale distinzione è tra le imprese in conto proprio (cluster 1 e 2) e in conto terzi (cluster 3).

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

DIMENSIONI	MODALITÀ ORGANIZZATIVA
Aziende di grandi dimensioni (1)	Aziende che operano in c/proprio (1 e 2)
Aziende di piccole dimens. (2 e 3)	Aziende che operano in c/terzi (3)

E' infine opportuno fare una precisazione in merito ai mercati di riferimento. Sebbene questi non siano risultati elementi caratterizzanti, si è riscontrata nell'analisi una presenza piuttosto significativa della variabile "altro". Si può supporre che ciò sia dovuto principalmente a due motivi:

- i prodotti sono costituiti prevalentemente da mobili e componenti definibili "generici" nel senso che possono essere destinati a più mercati di riferimento (es. abitazioni, uffici, negozi, officine, .);
- possibile mancanza di ulteriori mercati di riferimento, come mobili da giardino, componenti d'arredo metalliche, ecc..

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CHE OPERANO IN CONTO PROPRIO

NUMEROSITÀ: 124

Le imprese appartenenti al cluster operano quasi esclusivamente sotto forma societaria (91% dei casi).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono composti in media da 1.589 mq di produzione, 692 mq di spazi destinati a magazzino, 52 mq di esposizione e 142 mq di uffici. Nell'attività sono mediamente coinvolti 18 addetti di cui 15 dipendenti, tra i quali si rilevano 3 impiegati, 6 operai generici e 5 operai specializzati.

Si tratta di imprese che producono prevalentemente in conto proprio (in media l'86% dei ricavi) con una modalità di produzione standardizzata (in media l'81% dei ricavi).

I materiali di produzione sono composti da materie prime metalliche (in media il 48% degli acquisti), legno (7%), altre materie prime (12%), semilavorati incorporati (14%) e parti d'acquisto/componenti (18%).

Il ciclo di produzione integrato è svolto in conto proprio e solo in parte affidato a terzi; si compone delle fasi di progettazione (87%), taglio (rispettivamente 88% e 24%), sbavatura (61%) tranciatura (77% e 23%), filettatura (49%), scantonatura (53%), piegatura (81% e 23%), fresatura (43%), verniciatura (in entrambi i casi per il 52%), trattamenti protettivi (28% e 31%), saldatura (85% e 29%), assemblaggio (99%) e imballaggio (98%).

La dotazione di beni strumentali è costituita in media da 1 cesoia, 1 sbavatrice, 2 tranciatrici, 1 scantonatrice, 3 piegatrici, 1 fresatrice, 1 filettatrice, 3 puntatrici, 4 saldatrici, 1 impianto di verniciatura e 1 macchina per imballaggio.

I mercati di riferimento dei beni prodotti sono l'arredamento per negozi (in media il 16% dei ricavi), l'arredamento industriale (11%), i componenti metallici per l'industria mobiliera (11%), i mobili per ufficio (9%) e l'arredamento di biblioteche, comunità ed enti pubblici e privati (6%). È presente anche il mercato di riferimento "altro" (in media il 47% dei ricavi), per la cui interpretazione si rimanda a quanto riportato nell'inquadramento generale.

La clientela è rappresentata principalmente da commercianti all'ingrosso (in media il 28% dei ricavi), commercianti al dettaglio (23%) e dall'industria (19%).

L'area di mercato si estende dal livello nazionale a quello estero, con una rete di vendita che si avvale mediamente di 4 agenti o rappresentanti.

Il 23% dei ricavi deriva dall'export.

CLUSTER 2 - IMPRESE DI PICCOLE DIMENSIONI CHE OPERANO IN CONTO PROPRIO

NUMEROSITÀ: 214

Le imprese appartenenti al cluster sono rappresentate nel 60% dei casi da società.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono costituiti in media da 456 mq di produzione, 169 mq di spazi adibiti a magazzino, 35 mq di esposizione e 32 mq di uffici. Sono mediamente presenti 5 addetti di cui 3 dipendenti.

La produzione è realizzata prevalentemente in conto proprio (in media il 76% dei ricavi).

Tra i materiali di produzione impiegati prevalgono le materie prime metalliche (in media il 68% degli acquisti totali). Si utilizzano anche legno (7%), altre materie prime (8%), semilavorati incorporati (6%) e parti d'acquisto/componenti (10%).

Il ciclo di produzione è prevalentemente costituito dalle fasi di progettazione (63%), taglio (90%), sbavatura (66%), tranciatura (70%), filettatura (51%), piegatura (79%), saldatura (89%), assemblaggio (86%) e imballaggio (64%). Sono svolte sia in conto proprio che affidate a terzi le fasi di verniciatura (rispettivamente per il 40% e il 37%) e residualmente di trattamento protettivo (18% e 19%).

La dotazione di beni strumentali è costituita in media da 1 cesoia, 1 sbavatrice, 1 tranciatrice, 1 piegatrice, 1 puntatrice e 3 saldatrici.

I mercati di riferimento per i beni prodotti sono i componenti metallici per l'industria mobiliera (in media il 21% dei ricavi), l'arredamento per negozi (15%), l'arredamento industriale (10%), i mobili per ufficio (6%). È presente inoltre la voce "altro" (in media il 43% dei ricavi).

La clientela è rappresentata principalmente da industria (in media il 28% dei ricavi), commercianti al dettaglio (21%), privati (15%), artigiani (14%) e commercianti all'ingrosso (12%).

L'area di mercato è prevalentemente regionale e pluriregionale.

CLUSTER 3 - IMPRESE DI PICCOLE DIMENSIONI CHE OPERANO IN CONTO TERZI

NUMEROSITÀ: 117

Il 77% delle imprese del cluster è rappresentato da società.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono mediamente di 523 mq di produzione, 176 mq destinati a magazzino e 41 mq di uffici. Gli addetti sono mediamente 7 di cui 5 dipendenti.

La produzione è realizzata quasi esclusivamente in conto terzi (in media il 94% dei ricavi); dal committente principale proviene mediamente il 43% dei ricavi.

I materiali di produzione impiegati sono essenzialmente materie prime metalliche (in media il 70% degli acquisti totali). Sono impiegati anche altre materie prime (6%), semilavorati incorporati (8%) e parti d'acquisto/componenti (8%).

Il ciclo di produzione si compone principalmente delle fasi di taglio (90% delle imprese), sbavatura (72%), tranciatura (69%), filettatura (61%), piegatura (81%), saldatura (79%) e assemblaggio (75%). Sono svolte sia in conto terzi che affidate a terzi le fasi di verniciatura (rispettivamente per il 24% e il 42%) e di trattamenti protettivi (13% e 21%).

La dotazione strumentale è costituita mediamente da 1 cesoia, 1 sbavatrice, 2 tranciatrici, 2 piegatrici, 1 fresatrice, 1 filettatrice, 1 puntatrice, e 3 saldatrici.

I mercati di riferimento dei beni prodotti sono: componenti metallici per l'industria mobiliera (in media il 29% dei ricavi), arredamento per negozi (14%), arredamento industriale (7%) e mobili per ufficio (7%), oltre alla voce "altro" (in media il 38% dei ricavi).

La tipologia di clientela è costituita da industria (in media il 61% dei ricavi) e artigiani (16%).

L'area di mercato è prevalentemente regionale.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rendimento per addetto*** = (ricavi - costo del venduto[4] - costo per la produzione di servizi)/(numero addetti [5] * 1.000);
- ***indice di durata delle scorte*** = (giacenza media del magazzino[6] /ricavi) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per il ***rendimento per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3.

Per l' ***indice di durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 e 2;
- fino al 19° ventile, per il cluster 3;

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di materie prime, sussidiarie, semilavorati e merci – rimanenze finali

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (persone fisiche)	1 + numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai qualificati e specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai qualificati e specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine + numero lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato 3.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 3.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 3.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SD38U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Costo del venduto + costo per la produzione di servizi	1,0887	1,2257	1,1704
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività di impresa	1,3879	1,0824	1,5896
Spese per acquisti di servizi	1,2024	0,9813	0,5378
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	61.551,9591	44.257,7740	41.439,4767
Associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa (numero) + soci con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	61.551,9591	44.257,7740	41.439,4767
Valore dei beni strumentali	0,0870	-	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	150,6653	119,5256

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 3.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per Impiegati
- Numero delle giornate retribuite per Operai generici
- Numero delle giornate retribuite per Operai specializzati
- Numero delle giornate retribuite per Dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per Apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per Assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine

QUADRO B:
- Mq locali destinati alla produzione

QUADRO E:
- Produzione conto proprio
- Commercializzazione di prodotti acquistati da terzi
- Agenti e rappresentanti esclusivi
- Agenti e rappresentanti non esclusivi
- Area di mercato nazionale: Italia
- Area di mercato estera: Unione Europea
- Area di mercato estera: Extra Unione Europea
- Tipologia della clientela: Distribuzione organizzata/Grande distribuzione
- Tipologia della clientela: Commercianti all'ingrosso
- Export e cessioni intracomunitarie

QUADRO G:
- Materiali di produzione: Materie prime metalliche
- Fasi della lavorazione: Taglio conto proprio
- Fasi della lavorazione: Taglio conto terzi
- Fasi della lavorazione: Filettatura conto terzi
- Fasi della lavorazione: Saldatura e Puntatura conto proprio
- Fasi della lavorazione: Assemblaggio finale conto proprio
- Fasi della lavorazione: Assemblaggio finale conto terzi
- Fasi della lavorazione: Imballaggio conto proprio
- Fasi della lavorazione: Imballaggio conto terzi

02A02637

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 2 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore dei servizi.

IL MINISTRO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, concernente disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, recante l'approvazione del testo unico delle imposte sui redditi;

Visto l'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, che prevede, da parte degli uffici del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze, l'elaborazione di appositi studi di settore in relazione ai vari settori economici;

Visto il medesimo art. 62-*bis* del citato decreto-legge n. 331 del 1993 che prevede che gli studi di settore sono approvati con decreto del Ministro delle finanze;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 10 agosto 1998, concernente l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto l'art. 10 della legge 8 maggio 1998, n. 146, che individua le modalità di utilizzazione degli studi di settore in sede di accertamento nonché le cause di esclusione degli stessi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 31 maggio 1999, n. 195, recante disposizioni concernenti i tempi e le modalità di applicazione degli studi di settore;

Considerato che a seguito delle analisi e delle valutazioni effettuate, allo stato, sulla base dei dati in possesso dell'amministrazione finanziaria sono emerse cause di non applicabilità degli studi di settore;

Visto il proprio decreto 10 novembre 1998, che ha istituito la commissione di esperti prevista dall'art. 10, comma 7, della legge n. 146 del 1998, integrata e modificata dal decreto ministeriale 24 ottobre 2000;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 26 novembre 1999, concernente l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto l'art. 23 del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, che ha trasferito le funzioni dei Ministeri del bilancio, del tesoro e della programmazione economica e delle finanze al Ministero dell'economia e delle finanze;

Visto l'art. 57 del medesimo decreto legislativo n. 300 del 1999 che ha istituito le agenzie fiscali;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 24 dicembre 1999, concernente le modalità di annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore;

Acquisito il parere della predetta commissione di esperti in data 22 novembre 2001;

Decreta:

Art. 1.
Approvazione degli studi di settore

1. Sono approvati in base all'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, gli studi di settore relativi alle seguenti attività economiche nel settore dei servizi:

a) Studio di settore SG 88 U – richiesta certificati e disbrigo pratiche, codice di attività 74.83.4; autoscuole, scuole di pilotaggio e nautiche, codice di attività 80.41.0.;

b) Studio di settore SG 89 U – dattilografia e fotocopiatura, codice di attività 74.83.2.

2. Gli elementi necessari alla definizione presuntiva dei ricavi relativi agli studi di settore indicati nel comma 1 sono determinati sulla base della nota tecnica e metodologica, delle tabelle dei coefficienti nonché della lista delle variabili per l'applicazione dello studio, di cui agli allegati:

1, per lo studio di settore SG 88 U.

2, per lo studio di settore SG 89 U.

3. Il programma per l'applicazione dello studio di settore segnala anche, con riferimento ad indici significativi, la coerenza economica rispetto ai valori minimi e massimi assumibili con riferimento a comportamenti normali degli operatori del settore.

4. Gli studi di settore si applicano ai contribuenti che svolgono in maniera prevalente le attività indicate nel comma 1, nonché ai contribuenti che svolgono le predette attività in maniera secondaria per le quali abbiano tenuto annotazione separata, fermo restando il disposto dell'art. 2. In caso di esercizio di più attività d'impresa, per le quali non è stata tenuta la annotazione separata, per attività prevalente si intende quella da cui deriva nel periodo d'imposta la maggiore entità dei ricavi.

5. Gli studi di settore approvati con il presente decreto sono utilizzabili a partire dagli accertamenti relativi al periodo di imposta 2001.

Art. 2.
Categorie di contribuenti alle quali non si applicano gli studi di settore

1. Gli studi di settore approvati con il presente decreto non si applicano:

a) in caso di esercizio di due o più attività di impresa, non rientranti nel medesimo studio di settore, per le quali non è stata tenuta la annotazione separata, se l'importo complessivo dei ricavi dichiarati relativi alle attività non rientranti tra quelle prese in considerazione dallo studio di settore supera il 20% dell'ammontare totale dei ricavi dichiarati;

b) nei confronti dei contribuenti che hanno dichiarato ricavi di cui all'art. 53, comma 1, esclusi quelli di cui alla lettera *c)*, del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, di ammontare superiore a 10 miliardi di lire, pari a euro 5.164.569;

c) nei confronti delle società cooperative, società consortili e consorzi che operano esclusivamente a favore delle imprese socie o associate;

d) nei confronti delle società cooperative costituite da utenti non imprenditori che operano esclusivamente a favore degli utenti stessi;

Art. 3.
Variabili delle imprese

1. La determinazione dei valori da attribuire alle variabili da utilizzare per l'applicazione degli studi di settore, approvati con il presente decreto, è effettuata sulla base delle istruzioni per la compilazione dei relativi questionari approvati con decreto ministeriale 26 novembre 1999, tenuto conto di quanto precisato in quelle per la compilazione delle dichiarazioni di cui all'art. 5, comma 1 del presente decreto.

Art. 4.
Determinazione del reddito imponibile

1. Sulla base degli studi di settore sono determinati presuntivamente i ricavi di cui all'art. 53, ad esclusione di quelli previsti dalle lettere *c)* e *d)* del comma 1 dello stesso articolo del testo unico delle imposte sui redditi.

2. Ai fini della determinazione del reddito d'impresa l'ammontare dei ricavi di cui al comma 1 è aumentato degli altri componenti positivi, compresi i ricavi di cui all'art. 53, comma 1, lettera *c)* e *d)*, del menzionato testo unico, ed è ridotto dei componenti negativi deducibili. Ai fini della determinazione degli importi relativi alle voci e alle variabili di cui all'art. 3 devono essere considerati i componenti negativi inerenti all'esercizio dell'attività anche se non dedotti in sede di dichiarazione dei redditi.

3. Per le imprese che eseguono opere, forniture e servizi pattuiti come oggetto unitario e con tempo di esecuzione ultrannuale i ricavi dichiarati, da confrontare con quelli presunti in base agli studi di settore, vanno aumentati delle rimanenze finali e diminuiti delle esistenze iniziali valutate ai sensi dell'art. 60, commi da 1 a 4, del testo unico delle imposte sui redditi.

Art. 5.

Comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore

1. I contribuenti ai quali si applicano gli studi di settore comunicano, in sede di dichiarazione dei redditi, i dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi stessi.

Art. 6.

Annotazione separata

1. Nei confronti dei contribuenti che esercitano una delle attività per le quali lo studio di settore è approvato con il presente decreto le disposizioni contenute nel decreto direttoriale 24 dicembre 1999, concernenti l'annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore, si applicano a decorrere dal 1° maggio 2002. È facoltà del contribuente indicare a quale attività esercitata o a quale punto di produzione debbano essere imputati i ricavi o compensi conseguiti nei mesi precedenti nonché gli altri componenti rilevanti ai fini dell'applicazione del relativo studio di settore. Qualora tale facoltà non venga esercitata, in sede di dichiarazione dei redditi, i ricavi relativi all'intero periodo d'imposta vanno ripartiti applicando ai ricavi o compensi conseguiti fino al 30 aprile 2002 la percentuale di ripartizione determinata con riferimento ai ricavi o compensi conseguiti a partire dal 1° maggio 2002.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 15 febbraio 2002

Il Ministro: TREMONTI

ALLEGATO 1

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SG88U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 74.83.4 – Richiesta certificati e disbrigo pratiche;
- 80.41.0 – Autoscuole, scuole di pilotaggio e nautiche.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SG88).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 8.441. I questionari restituiti sono stati 6.775, pari all'80,3 % degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
74.83.4 – Richiesta certificati e disbrigo pratiche	4.505	3.532	78,4%
80.41.0 – Autoscuole, scuole di pilotaggio e nautiche	3.936	3.243	82,4%
TOTALE	**8.441**	**6.775**	**80,3%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.170 questionari, pari al 17,3 % dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative all'attività svolta (quadro F del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 5.605.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*[1];
- un procedimento di *Cluster Analysis*[2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dieci gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Il settore oggetto dello studio si articola su due principali categorie di attività:

- scuole guida: soggetti che impartiscono lezioni teoriche e pratiche al fine di far ottenere al cliente una patente per la conduzione di mezzi di trasporto;
- agenzie di disbrigo pratiche: coloro che svolgono l'attività di richiesta certificati e disbrigo pratiche offrendosi come intermediari nell'assunzione di affari del cliente.

Queste attività sono in genere svolte da imprese aventi caratteristiche eterogenee, ma possono in alcuni casi trovarsi nell'ambito della stessa azienda.

I cluster risultanti dall'analisi si differenziano in funzione di alcuni elementi fondamentali che hanno contribuito a determinare i modelli di business prevalenti:

- dimensione;
- presenza di più punti di produzione del servizio;
- servizi offerti;

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- tipologia clientela.

La tipologia di servizi offerti ha permesso di distinguere le imprese tra:

- autoscuole tradizionali che offrono servizi standard, occupandosi prevalentemente delle patenti di categoria A e B;
- autoscuole che offrono un ventaglio di servizi più ampio, trattando tutte le categorie di patenti;
- agenzie di richiesta certificati e disbrigo pratiche, tra le quali si distinguono quelle specializzate in visure camerali e in pratiche automobilistiche.

Il fattore dimensionale ha contribuito a differenziare ulteriormente i diversi modelli organizzativi. Si evidenziano infatti aziende che presentano una struttura di più grandi dimensioni e aziende che si avvalgono di strutture più snelle.

E' stato possibile distinguere anche tra imprese che operano in un'unica sede e imprese che svolgono la propria attività in più sedi.

Nelle descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – AGENZIE DI PRATICHE AUTOMOBILISTICHE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 257

Questo cluster è caratterizzato da imprese di grandi dimensioni che operano perlopiù in un'unica sede e svolgono prevalentemente l'attività di disbrigo pratiche automobilistiche, dalla quale deriva la maggior parte dei ricavi (88%).

La clientela è costituita principalmente da concessionari di auto (che apportano il 51% dei ricavi) e in misura minore da privati (28%) e da altre imprese ed enti.

La forma giuridica adottata dalla maggior parte delle imprese è quella societaria: il 51% dei soggetti sono società di persone, il 17% società di capitali.

Rispetto agli altri operatori che si occupano di disbrigo pratiche, i soggetti appartenenti a questo cluster sono dotati di una struttura piuttosto articolata: gli spazi dedicati agli uffici sono di 73 mq, in cui operano soci, collaboratori e dipendenti per un totale di 5 addetti. Si rilevano 4 soggetti addetti all'attività di disbrigo pratiche. Inoltre, nel 30% dei casi è presente un notaio presso la sede.

La dotazione strumentale si caratterizza per la presenza media di 4 PC, 4 stampanti, 2 modem e 1 fotocopiatrice.

Significative sono le spese sostenute per i compensi ai notai (circa 65 milioni) che risultano essere le più elevate rispetto agli altri cluster; si rilevano considerevoli spese anche per pubblicità, propaganda e rappresentanza (8,5 milioni).

CLUSTER 2 – AUTOSCUOLE MULTISPECIALIZZATE OPERANTI IN PIÙ SEDI

NUMEROSITÀ: 111

Le imprese appartenenti a questo cluster operano sul mercato in qualità di autoscuole e sono caratterizzate generalmente dalla presenza di più di una sede e dal tipo di servizio offerto: in particolare si occupano delle patenti di categoria A e B (75% dei ricavi), di quelle di categoria C, D, E e dei Certificati di Abilitazione Professionale.

Il numero medio di iscritti, prevalentemente privati (93% dei ricavi), è di 338 unità all'anno.

Nell'impresa operano in media 4 addetti, di cui 2 dipendenti. La qualificazione del personale addetto si evidenzia con la presenza di 2 insegnanti abilitati e 2 istruttori abilitati.

L'attività viene svolta prevalentemente in almeno due sedi, che globalmente mettono a disposizione: 88 mq per le aule d'insegnamento, 55 mq di ufficio e 12 mq di locali destinati ad altri servizi, quali ad esempio il ricevimento clienti. Inoltre nel 21% dei casi si rilevano ampi spazi adibiti a rimesse per veicoli (157 mq). Nel 38% dei casi è presente il medico in sede.

La dotazione strumentale, coerentemente con l'attività svolta, comprende in media 4 automobili, 1 autocarro, 1 autobus, tutti dotati di doppi comandi, 1 motociclo ed 1 rimorchio. Sono presenti anche beni strumentali relativi all'attività di insegnamento teorico (2 PC).

Le maggiori spese sostenute si riferiscono essenzialmente a carburanti, lubrificanti, pneumatici (circa 12 milioni), alla manutenzione/revisione (7 milioni) ed alle assicurazioni (5 milioni).

CLUSTER 3 – AUTOSCUOLE TRADIZIONALI OPERANTI IN PIÙ SEDI

NUMEROSITÀ: 392

Questo cluster raggruppa autoscuole che operano prevalentemente in più di una sede e sono caratterizzate dall'erogazione di servizi "standard": infatti, la fonte principale dei ricavi delle aziende appartenenti al cluster è legata alle patenti di categoria A e B (79% dei ricavi).

La clientela iscritta è in media di 252 unità all'anno, perlopiù privati (94% dei privati).

Queste autoscuole si avvalgono in media della collaborazione di 3 addetti, compresi gli insegnanti e gli istruttori abilitati.

Gli spazi destinati all'attività si articolano in: aule per l'insegnamento (66 mq), uffici (45 mq) e locali disponibili per altri servizi. Nel 24% delle autoscuole è presente il medico in sede.

La dotazione strumentale che permette lo svolgimento dell'attività "pratica" consiste mediamente in 3 automobili a doppi comandi e 1 motociclo.

Le spese sostenute per carburanti, manutenzione e assicurazioni sono inferiori rispetto al cluster precedente, mentre si rilevano spese per la partecipazione a consorzi o cooperative (circa 5,2 milioni per il 42% delle imprese), al fine di poter utilizzare anche beni strumentali non di proprietà.

CLUSTER 4 – PICCOLE AGENZIE SPECIALIZZATE IN VISURE CAMERALI RIVOLTE A UNA CLIENTELA NOTARILE E BANCARIA

NUMEROSITÀ: 340

Dall'analisi dei dati presentati dalle imprese che fanno parte del cluster emerge la piccola dimensione della struttura e la prevalenza dell'attività di disbrigo pratiche. Queste agenzie sono specializzate nelle visure camerali (52% dei ricavi), si occupano inoltre della richiesta di altri certificati (31% dei ricavi per il 51% dei soggetti) e di altre tipologie di pratiche (52% dei ricavi per il 39% dei soggetti). Gli uffici presso i quali si recano per la richiesta di certificati sono: la conservatoria (nell'85% dei casi), il catasto (84%), la camera di commercio (48%) e il tribunale (39%).

La clientela primaria è rappresentata da notai (dai quali proviene circa il 46% dei ricavi), da banche e in misura minore da altri professionisti.

La struttura organizzativa degli appartenenti al cluster è piuttosto semplice, data la prevalenza di ditte individuali (60% dei soggetti) ed il limitato numero di addetti (2).

Sono infine limitati gli spazi destinati all'attività e la dotazione di beni strumentali.

CLUSTER 5 – PICCOLE AUTOSCUOLE TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 1.862

Sono raggruppate in questo cluster le autoscuole "tradizionali" di piccola dimensione che operano principalmente in una sola sede e presentano un'offerta di servizi standard. Sono infatti concentrate quasi esclusivamente sulle attività legate alle patenti di categoria A e B (83% dei ricavi).

Il numero medio di iscritti è 149, quasi tutti privati (97% dei ricavi).

Le scuole guida presenti in questo cluster sono dotate di una struttura semplice: si tratta perlopiù di ditte individuali (nel 66% dei casi), nelle quali operano complessivamente 2 addetti.

Le dimensioni dei locali destinati all'attività di insegnamento sono ridotte (34 mq), come anche gli spazi adibiti ad ufficio e ad altre attività. Nel 27% dei casi è presente il medico in sede.

La dotazione strumentale consiste mediamente in 2 automobili a doppi comandi, 1 motociclo e 1 PC utilizzato per l'insegnamento.

Le spese relative ai carburanti, alla manutenzione ed alle assicurazioni rispetto alle altre autoscuole sono le più contenute.

CLUSTER 6 – PICCOLE AGENZIE DI PRATICHE AUTOMOBILISTICHE

NUMEROSITÀ: 1.618

Si tratta di imprese di piccole dimensioni che svolgono l'attività di disbrigo pratiche prevalentemente in un'unica sede. La specializzazione in pratiche automobilistiche (dalle quali deriva l'80% dei ricavi) caratterizza il cluster.

I servizi di queste agenzie sono rivolti principalmente ai privati (dai quali proviene circa il 53% dei ricavi), seguiti dai concessionari d'auto (28% dei ricavi) e da altre imprese ed enti.

In questo cluster la figura giuridica prevalente è quella della ditta individuale, indicata dal 66% dei soggetti.

I locali destinati allo svolgimento dell'attività consistono sostanzialmente in 34 mq di uffici, in cui operano in media 2 addetti. Coerentemente all'attività svolta si rileva la presenza di 1 soggetto, munito di autorizzazione, che si occupa del disbrigo pratiche.

Le spese sostenute sono contenute e si riferiscono essenzialmente ai compensi ai notai, che ammontano a circa 17,5 milioni di lire per il 35% dei soggetti.

CLUSTER 7 – PICCOLE AGENZIE DI RICHIESTA CERTIFICATI E DISBRIGO PRATICHE

NUMEROSITÀ: 632

Le imprese appartenenti a questo gruppo sono di piccole dimensioni ed operano sul mercato in qualità di agenzie di richiesta certificati e disbrigo pratiche. La peculiarità del cluster è data dalla numerosità dei servizi offerti: infatti i ricavi derivano da pratiche commerciali (32% dei ricavi per il 64% dei soggetti), pratiche automobilistiche, visure camerali, altri certificati, altre tipologie di pratiche, pratiche tributarie e pratiche inerenti estero. La diversificazione dell'offerta si desume anche dalla varietà di uffici presso i quali i soggetti hanno dichiarato di recarsi per la richiesta di certificati: la camera di commercio (nel 99% dei casi), il tribunale (94%), la procura (78%), la pretura (77%), il comune (75%), l'ufficio I.V.A. (75%), il R.E.C. (73%) e la prefettura (70%).

La clientela è costituita principalmente da privati (38% dei ricavi), da altre imprese ed enti (26%) e da altri professionisti (21%).

La struttura organizzativa degli appartenenti al cluster è tra le più semplici: si tratta in prevalenza di ditte individuali (68% dei soggetti), dove operano il titolare e un addetto non dipendente. Si rileva la presenza di un soggetto qualificato ed autorizzato per poter effettuare il disbrigo pratiche.

Gli spazi destinati all'attività sono limitati e concentrati perlopiù in una sola sede.

CLUSTER 8 – AUTOSCUOLE MULTISPECIALIZZATE

NUMEROSITÀ: 191

Il cluster è composto da autoscuole che operano generalmente in una sola sede e sono caratterizzate dal tipo di servizio offerto: patenti di categoria A e B (56% dei ricavi), patenti C, D, E e Cap (33%).

La clientela iscritta, costituita principalmente da privati (81% dei ricavi) e da altre imprese ed enti (14%), è in media di 206 unità all'anno.

L'attività viene svolta prevalentemente in forma societaria (54%). Gli addetti sono in media 2, di cui 1 dipendente. La qualificazione del personale addetto si evidenzia con la presenza di 1 insegnante abilitato e 1 istruttore abilitato.

Le superfici complessive comprendono locali destinati ad aule per l'insegnamento (33 mq), ad ufficio (25 mq) ed al ricevimento clienti. Si rilevano inoltre spazi adibiti a rimesse per veicoli (125 mq) per il 20% dei soggetti. Nel 26% delle aziende è presente il medico in sede.

La dotazione strumentale, coerentemente con l'attività svolta, comprende in media 2 automobili, 1 autocarro, 1 autobus, tutti a doppi comandi, 1 motociclo e 1 rimorchio.

Le spese sostenute si riferiscono essenzialmente ai carburanti, lubrificanti, pneumatici (7,5 milioni), alla manutenzione/revisione (oltre 4 milioni) e alle assicurazioni (3 milioni).

CLUSTER 9 – SCUOLE DI GUIDA AUTOMOBILISTICA E NAUTICA

NUMEROSITÀ: 56

Le imprese di questo cluster svolgono l'attività di scuola guida automobilistica e di scuola nautica. I ricavi di queste autoscuole vengono realizzati per il 52% con patenti di categoria A e B, e per il 15% con patenti nautiche a vela e a motore. Molte imprese completano la loro offerta con pratiche patenti nautiche e automobilistiche.

Il numero medio di iscritti, costituito prevalentemente da privati (89% dei ricavi), è di 130 unità per le patenti automobilistiche e di 44 unità per le patenti nautiche.

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (64% dei casi) che operano perlopiù in una sola sede e impiegano in media 2 addetti, di cui 1 dipendente.

I locali adibiti allo svolgimento dell'attività comprendono 34 mq di aule per l'insegnamento, 26 mq di ufficio e locali destinati ad altri servizi. La presenza del medico in sede si rileva nel 32% dei casi.

La dotazione strumentale comprende in media 2 automobili a doppi comandi, 1 motociclo e, coerentemente con l'attività di scuola nautica, 1 barca a motore.

CLUSTER 10 – GRANDI AUTOSCUOLE MULTISPECIALIZZATE CON PIÙ SEDI CHE EFFETTUANO ANCHE DISBRIGO PRATICHE AUTOMOBILISTICHE

NUMEROSITÀ: 92

Fanno parte di questo cluster imprese di grande dimensione che operano prevalentemente in più sedi in qualità di autoscuole e di agenzie di disbrigo pratiche. I ricavi vengono realizzati per il 69% con l'attività di scuola guida per le patenti di categoria A e B e per il 16% con l'attività di disbrigo pratiche automobilistiche. Inoltre il 91% dei soggetti si occupa anche di patenti automobilistiche di categoria superiore (C, D, E e Cap), anche se non costituiscono un'elevata fonte di ricavi.

In queste autoscuole si rileva il numero più alto di iscritti, quasi tutti privati (90% dei ricavi), in media pari a 491 unità.

Le imprese di questo modello organizzativo sono nella maggior parte dei casi società e risultano impiegati nell'attività mediamente 7 addetti di cui 4 dipendenti. Si rileva la presenza in media di 3 istruttori abilitati, 3 insegnanti abilitati e 2 soggetti muniti di autorizzazione per poter effettuare il disbrigo pratiche.

L'attività viene generalmente svolta in almeno due sedi. Risultano 129 mq di aule per l'insegnamento, 105 mq per ufficio e 28 mq per locali destinati ad altri servizi. Inoltre, per il 29% dei soggetti sono presenti le rimesse per i veicoli (112 mq). Nel 52% dei casi è presente il medico in sede e nel 10% il notaio.

La dotazione strumentale è ampia e comprende in media 6 automobili a doppi comandi, 1 motociclo, 7 PC, di cui 3 utilizzati per l'insegnamento, 3 fotocopiatrici, 3 stampanti e 1 modem.

La rara presenza di beni strumentali relativi alle patenti C, D ed E è da ricollegarsi al fatto che molte di queste autoscuole per le lezioni pratiche usufruiscono dei mezzi messi a disposizione da consorzi e/o cooperative: difatti le spese per la partecipazione a consorzi sono, rispetto agli altri cluster, le più elevate (8,8 milioni di lire per il 41% delle imprese).

Più consistenti rispetto agli altri cluster sono anche le spese relative a carburanti e pneumatici (20,5 milioni), manutenzione (8,7 milioni), assicurazione (8 milioni) e pubblicità (9,7 milioni). Nel 39% dei casi si rilevano anche i compensi ai notai, pari a 24,5 milioni.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla *Regressione Multipla*[3].

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

La stima della “funzione di ricavo” è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E’ opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un’analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di “normalità economica” nell’esercizio dell’attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della “funzione di ricavo”.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente è stato utilizzato un indicatore economico-contabile specifico delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica dell’indicatore precedentemente definito e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori dell’indicatore contemporaneamente all’interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 1° ventile, per i cluster 2, 9;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 8;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 5, 6;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 7;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 10.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell’intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell’attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità generale a livello comunale[5]” che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all’anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell’impresa + numero collaboratori dell’impresa familiare e coniuge dell’azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell’impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell’impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell’impresa + numero soci con occupazione prevalente nell’impresa + numero amministratori non soci

[5] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell’apposito Decreto Ministeriale.

- grado di benessere;
- livello di qualificazione professionale;
- struttura economica.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali".

Nell'allegato 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[6];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[6] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SG88U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	0,9749	1,2259	1,0567	1,0330	0,8933
Spese per acquisti di servizi	1,4229	1,1652	1,0460	1,8348	0,9518
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,6792	1,3458	1,3391	1,2445	1,2073
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	278,8695	166,2243	143,4637	277,4753	65,1126
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	39.922,1810	13.596,4728	34.053,7101	29.596,8476	32.512,6165
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	39.922,1810	-	22.518,7388	29.596,8476	25.197,2427
Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza	3,1285	-	-	1,2086	-
Totale mq locali destinati ad uffici in sede	-	-	324,6319	491,7178	268,8451
Totale mq locali destinati ad aule per l'insegnamento	-	-	-	-	304,9063
Automobili a doppi comandi (numero)	-	8.259,4927	4.729,7673	-	7.602,9523
Autocarri a doppi comandi (numero)	-	8.259,4927	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente della Radice quadrata del Valore dei beni strumentali *Gruppo 1 della territorialità generale a livello comunale – Aree con livello di benessere elevato, istruzione superiore, sistema economico locale organizzato*	-	-	-	-	54,9543
Correttivo da applicare al coefficiente della Radice quadrata del Valore dei beni strumentali *Gruppo 3 della territorialità generale a livello comunale – Aree ad elevata urbanizzazione con notevole grado di benessere, istruzione superiore e caratterizzate da sistemi locali con servizi terziari evoluti*	-	-	34,1990	-	44,3640

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il costo del venduto viene calcolato come: esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SG88U**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	0,9439	1,0199	0,7083	1,6376	1,2134
Spese per acquisti di servizi	1,0717	1,0093	0,6213	1,6376	1,2937
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,4252	1,4311	1,4675	1,6809	1,0498
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	182,0161	158,8542	60,7763	178,7494	159,7063
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	37.460,6589	30.049,1375	33.845,4949	23.832,4649	27.551,0057
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	27.587,6245	25.276,4024	24.183,3471	23.832,4649	41.467,4106
Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza	2,4499	-	-	-	3,4508
Totale mq locali destinati ad uffici in sede	222,8989	198,6848			
Totale mq locali destinati ad aule per l'insegnamento	-	-	548,0928	-	399,4858
Automobili a doppi comandi (numero)	-	-	8.969,8725	-	-
Autocarri a doppi comandi (numero)	-	-	12.222,2733	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente della Radice quadrata del Valore dei beni strumentali *Gruppo 1 della territorialità generale a livello comunale – Aree con livello di benessere elevato, istruzione superiore, sistema economico locale organizzato*	71,5001	69,6781	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente della Radice quadrata del Valore dei beni strumentali *Gruppo 3 della territorialità generale a livello comunale – Aree ad elevata urbanizzazione con notevole grado di benessere, istruzione superiore e caratterizzate da sistemi locali con servizi terziari evoluti*	92,9555	79,8188	-	-	96,3743

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il costo del venduto viene calcolato come: esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime rimanenze finali.

ALLEGATO 1.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati ad aule per l'insegnamento
- Numero posti per aula
- Mq locali destinati ad uffici in sede
- Mq locali destinati ad altri servizi
- Autorizzazione dell'amministrazione provinciale per l'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto
- Autorizzazione dell'amministrazione provinciale per l'attività di autoscuola
- Licenza per l'attività di disbrigo pratiche

QUADRO F

- Attività svolta: Autoscuola - Patenti A, B
- Attività svolta: Autoscuola - Patenti C, D, E e Cap (Certificato di abilitazione professionale)
- Attività svolta: Autoscuola - Pratiche patenti
- Attività svolta: Scuola Nautica - Patente motore entro le 12 Mg
- Attività svolta: Scuola Nautica - Patente vela oltre le 12 Mg
- Attività svolta: Scuola Nautica - Patente motore oltre le 12 Mg
- Attività svolta: Disbrigo pratiche - Pratiche automobilistiche
- Attività svolta: Disbrigo pratiche - Pratiche tributarie e relativi certificati
- Attività svolta: Disbrigo pratiche - Pratiche di tipo commerciale (deposito atti e bilanci, deposito marchi e brevetti, licenze commerciali) e relativi certificati
- Attività svolta: Disbrigo pratiche - Visure camerali (ipotecarie, prospetti, bilanci)
- Attività svolta: Disbrigo pratiche - Altri certificati
- Attività svolta: Disbrigo pratiche - Altre tipologie di pratiche
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Tribunale
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: C.C.I.A.A.
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: I.V.A.
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Prefettura

- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: I.N.A.I.L.
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: I.N.P.S.
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Catasto
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Conservatoria
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Comune
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Questura
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Procura
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: Pretura
- Uffici presso i quali vengono richiesti i certificati: R.E.C.

QUADRO G:
- Tipologia clientela: Notai
- Tipologia clientela: Altri professionisti
- Tipologia clientela: Concessionari d'auto
- Tipologia clientela: Banche
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero di insegnanti abilitati non dipendenti
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli insegnanti abilitati dipendenti
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli istruttori abilitati dipendenti
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero di addetti per l'attività di disbrigo pratiche non dipendenti
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli addetti per l'attività di disbrigo pratiche dipendenti
- Medico in sede
- Notaio in sede
- Costi specifici: Carburanti, lubrificanti, pneumatici (utilizzati per l'espletamento dell'attività di autoscuole, scuole di pilotaggio e nautiche)
- Costi specifici: RC e assicurazioni
- Costi specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Altri costi: Compensi corrisposti a notai
- Altri elementi specifici: Numero annuo iscritti patenti (A, B, C, D, E, Cap, ADR)
- Altri elementi specifici: Numero annuo iscritti patenti nautiche

QUADRO I:
- Beni strumentali: P.C. - Numero
- Beni strumentali: P.C. - di cui utilizzati esclusivamente per l'insegnamento - Numero
- Beni strumentali: Modem - Numero
- Beni strumentali: Automobili a doppi comandi - Numero
- Beni strumentali: Rimorchi - Numero
- Beni strumentali: Autocarri a doppi comandi - Numero
- Beni strumentali: Autobus a doppi comandi - Numero
- Beni strumentali: Barche a motore - Numero

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SG89U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 74.83.2 – Dattilografia e fotocopiatura.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SG89).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.869. I questionari restituiti sono stati 1225, pari al 65,5 % degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 282 questionari, pari al 23 % dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative all'attività svolta (quadro F del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 943.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*[1];
- un procedimento di *Cluster Analysis*[2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quattro gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha messo in evidenza diverse modalità di operare che hanno fatto emergere cluster differenziati, sostanzialmente, in funzione dei seguenti fattori:

- dimensione;
- servizi offerti;
- tipologia clientela.

Il fattore dimensionale ha consentito di evidenziare il cluster delle aziende che presentano una struttura organizzativa di più grandi dimensioni e il cluster delle aziende che si avvalgono di strutture estremamente semplici.

La tipologia di servizi offerti insieme alla tipologia di clientela hanno permesso di distinguere il cluster delle copisterie che offrono un insieme di servizi orientati a studenti universitari rivolgendosi quindi ad una clientela privata, dal cluster delle copisterie che offrono un insieme di servizi per architetti, geometri ed ingegneri rivolgendosi principalmente ad una clientela professionale.

Nelle descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – PICCOLI CENTRI DI DATTILOGRAFIA E FOTOCOPIATURA

NUMEROSITÀ: 344

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla piccola dimensione della struttura. Si tratta di ditte individuali (78% dei casi) gestite direttamente dal titolare, raramente affiancato da personale dipendente. I locali destinati all'attività sono complessivamente di 35 mq e risultano i più limitati rispetto agli altri cluster; nel 42% dei casi parte di questi spazi sono dedicati agli uffici (26 mq).

I servizi offerti consistono in fotocopie in bianco e nero (45% dei ricavi), dattilografia (21% dei ricavi) e, in misura minore, trascrizioni da nastri o dischi.

I servizi di questi centri sono rivolti prevalentemente ai privati, dai quali proviene il 46% dei ricavi, ed alle imprese ed enti pubblici/privati, dai quali proviene il 32% dei ricavi.

La dotazione di beni strumentali, coerentemente con le dimensioni, è esigua e comprende 2 fotocopiatrici, 1 PC, 1 stampante e 1 fascicolatore.

Le spese relative ai materiali di consumo, quali carta, toner/cartucce, etc., ed alla manutenzione, rispetto agli altri cluster, sono le più contenute.

CLUSTER 2 – COPISTERIE SPECIALIZZATE NEI SERVIZI A STUDENTI UNIVERSITARI

NUMEROSITÀ: 245

Le imprese appartenenti a questo gruppo operano sul mercato in qualità di copisterie. La peculiarità del cluster è data dalle attività svolte che, nella maggior parte dei casi (86%), consistono in servizi rivolti a studenti universitari. I ricavi derivano principalmente dalle fotocopie in bianco e nero (54% dei ricavi), seguite dalla fascicolatura/rilegature (14%) e dalle fotocopie a colori. Inoltre sono numerosi i soggetti che completano l'offerta con servizi collaterali utili soprattutto per le tesi, come la dattilografia (indicata dal 54% dei soggetti) e la stampa da dischetti (indicata dal 49% dei soggetti).

La clientela primaria è rappresentata, coerentemente con il tipo di servizio offerto, da privati (che apportano il 60% dei ricavi); non manca la presenza di imprese ed enti pubblici/privati (25% dei ricavi).

La struttura organizzativa degli appartenenti al cluster è piuttosto semplice, data la prevalenza di ditte individuali (67% dei soggetti) ed il limitato numero di addetti (2).

L'attività è localizzata nel 70% dei casi in zone universitarie. Le superfici complessive sono di 57 mq e comprendono spazi a disposizione del pubblico per il servizio "self-service" (17 mq).

La dotazione strumentale consiste mediamente in 5 fotocopiatrici, di cui 1 a colori, 2 fascicolatori, di cui 1 a caldo, e 2 PC; sono presenti inoltre 2 stampanti, di cui 1, in molti casi, è a colori.

Le spese sostenute per la carta, pari a quasi 12,5 milioni di lire, risultano essere tra le più elevate; si rilevano anche spese anche per il materiale per rilegature (3,6 milioni di lire) e per altri materiali di consumo, quali toner/cartucce.

CLUSTER 3 – COPISTERIE SPECIALIZZATE NEI SERVIZI A GEOMETRI, ARCHITETTI ED INGEGNERI

NUMEROSITÀ: 193

Dall'analisi dei dati presentati dalle imprese che fanno parte del cluster emerge la specializzazione in attività rivolte a una clientela professionale.

Queste copisterie offrono servizi a geometri, architetti ed ingegneri (nell'84% dei casi) effettuando eliografie (dalle quali deriva il 34% dei ricavi), fotocopie in bianco e nero (31%) e a colori.

La clientela è costituita principalmente da professionisti e studi professionali (che apportano il 47% dei ricavi) e, in misura minore, da imprese ed enti pubblici/privati (26%).

I soggetti appartenenti a questo cluster sono dotati di una struttura piuttosto semplice: si tratta nella maggior parte dei casi (68%) di ditte individuali, in cui opera il titolare raramente affiancato da personale dipendente.

Le dimensioni della superficie complessiva destinata all'attività risultano mediamente pari a 51 mq, nei quali, in rari casi, sono previsti spazi significativi per uffici.

La dotazione strumentale si caratterizza per la presenza in media di 3 fotocopiatrici, di cui 1 a colori, 2 fascicolatori, 1 macchina eliografica, 1 xerografica, 1 PC e 1 stampante.

Significative sono le spese sostenute per la carta per eliografie, plotter e lucidi, pari in media a circa 7,5 milioni. Le rimanenti spese per il materiale di consumo e la manutenzione sono piuttosto contenute.

CLUSTER 4 – COPISTERIE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 147

Questo cluster si contraddistingue principalmente per la grande dimensione della struttura. Si tratta prevalentemente di società, in particolare società di persone (44%) e di capitali (14%). Gli spazi dedicati allo svolgimento dell'attività sono rispetto agli altri cluster i più ampi: la superficie complessiva è in media di 118 mq, di cui, nel 54% dei casi, 27 mq sono dedicati agli uffici. Il totale addetti ammonta complessivamente a 4 unità di cui 2 dipendenti.

L'offerta di base consiste nelle fotocopie in bianco e nero (29% dei ricavi), seguite dalle eliografie (17%) e dalle fotocopie a colori. Inoltre, in questo cluster, si rileva la concentrazione più elevata di copisterie che effettuano stampa con plotter (90% dei soggetti) e stampa su carta e su lucido (entrambe 54% dei soggetti), seppure con una incidenza sui ricavi non elevata.

La clientela è costituita prevalentemente da imprese ed enti (dai quali proviene il 41% dei ricavi) e da professionisti e studi professionali (36% dei ricavi).

La dotazione strumentale è consistente e comprende in media 3 PC, 4 fotocopiatrici, di cui 1 a colori, 3 fascicolatori, di cui 1 a caldo, 1 macchina eliografica, 1 xerografica e 1 scanner; inoltre, coerentemente con il servizio di stampa, sono presenti anche 2 stampanti, di cui 1 a colori, ed 1 plotter.

Rispetto agli altri cluster le spese relative al materiale di consumo e alla manutenzione sono le più elevate: 27,2 milioni per carta per eliografie, plotter e lucidi; 25,8 milioni per carta semplice; 18 milioni per manutenzione; 7,4 milioni per toner e cartucce e circa 5 milioni per materiale per rilegature.

Inoltre si rileva la più alta concentrazione di soggetti che presentano spese per servizi affidati a terzi, per pubblicità, propaganda e rappresentanza e per l'acquisto e aggiornamento software.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla *Regressione Multipla*[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente è stato utilizzato un indicatore economico-contabile specifico dell'attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti[4] * 1.000).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica dell'indicatore precedentemente definito e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori dell'indicatore contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti – (ditte individuali) 1 + numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società) Numero dirigenti + numero quadri + numero impiegati + numero operai generici + numero operai specializzati + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità generale a livello comunale[5]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di benessere;
- livello di qualificazione professionale;
- struttura economica.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali".

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[6];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[5] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[6] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SG89U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,1875	1,0213	1,1879	1,0414
Spese per acquisti di servizi	1,3358	2,1339	2,6866	1,3396
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,3693	1,4149	1,1352	1,6407
Valore dei beni strumentali	-	-	-	0,2612
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	64,2217	97,9234	74,5467	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	24.998,6070	39.577,3175	25.708,2769	48.711,0679
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	39.577,3175	25.708,2769	48.711,0679
Totale mq di superficie complessiva per lo svolgimento dell'attività	181,4910	183,0047	178,1056	201,4703

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente della Radice quadrata del Valore dei beni strumentali *Gruppo 3 della territorialità generale a livello comunale – Aree ad elevata urbanizzazione con notevole grado di benessere, istruzione superiore e caratterizzate da sistemi locali con servizi terziari evoluti*	47,6078	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il costo del venduto viene calcolato come: esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

ALLEGATO 2.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dirigenti
- Numero delle giornate retribuite per i quadri
- Numero delle giornate retribuite per gli impiegati
- Numero delle giornate retribuite per gli operai generici
- Numero delle giornate retribuite per gli operai specializzati
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B:
- Mq di superficie complessiva per lo svolgimento dell'attività
- Di cui: a disposizione del pubblico per fotocopiatura senza operatore (self-service)
- Localizzazione (1 = zona universitaria/polo scolastico; 2 = in prossimità di enti pubblici e centri direzionali; 3 = in centro commerciale)

QUADRO F
- Attività svolta: Fascicolatura/Rilegatura
- Attività svolta: Eliografie
- Attività svolta: Stampa con plotter

QUADRO G:
- Tipologia clientela: Professionisti e studi professionali
- Altri dati: Servizi a studenti universitari
- Altri dati: Servizi a geometri/architetti/ingegneri

QUADRO I:
- Beni strumentali: Fotocopiatrici - Numero
- Beni strumentali: Fotocopiatrici - di cui a colori - Numero
- Beni strumentali: Macchine eliografiche - Numero
- Beni strumentali: Plotter - Numero

02A02638

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 19 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore del commercio.

IL MINISTRO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, concernente disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, recante l'approvazione del testo unico delle imposte sui redditi;

Visto l'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, che prevede, da parte degli uffici del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze, l'elaborazione di appositi studi di settore in relazione ai vari settori economici;

Visto il medesimo art. 62-*bis* del citato decreto-legge n. 331 del 1993 che prevede che gli studi di settore sono approvati con decreto del Ministro delle finanze;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 10 agosto 1998, concernente l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto l'art. 10 della legge 8 maggio 1998, n. 146, che individua le modalità di utilizzazione degli studi di settore in sede di accertamento nonché le cause di esclusione degli stessi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 31 maggio 1999, n. 195, recante disposizioni concernenti i tempi e le modalità di applicazione degli studi di settore;

Considerato che a seguito delle analisi e delle valutazioni effettuate, allo stato, sulla base dei dati in possesso dell'amministrazione finanziaria sono emerse cause di non applicabilità degli studi di settore;

Visto il proprio decreto 10 novembre 1998, che ha istituito la commissione di esperti prevista dall'art. 10, comma 7, della legge n. 146 del 1998, integrata e modificata dal decreto ministeriale 24 ottobre 2000;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 26 novembre 1999, concernente l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto l'art. 23 del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, che ha trasferito le funzioni dei Ministeri del bilancio, del tesoro e della programmazione economica e delle finanze al Ministero dell'economia e delle finanze;

Visto l'art. 57 del medesimo decreto legislativo n. 300 del 1999 che ha istituito le agenzie fiscali;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 24 dicembre 1999, concernente le modalità di annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore;

Acquisito il parere della predetta commissione di esperti in data 22 novembre 2001;

Decreta:

Art. 1.

Approvazione degli studi di settore

1. Sono approvati, in base all'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, gli studi di settore relativi alle seguenti attività economiche nel settore del commercio:

a) Studio di settore SM 11 A – Commercio al dettaglio di ferramenta (comprese casseforti), articoli per il «fai da te» e vetro piano, codice di attività 52.46.1; Commercio al dettaglio di pitture e vernici, codice di attività 52.46.2; Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari, codice di attività 52.46.3; Commercio al dettaglio di materiali da costruzione, codice di attività 52.46.4; Commercio al dettaglio di materiali termoidraulici, codice di attività 52.46.5; Commercio al dettaglio di carte da parati, codice di attività 52.48.F;

b) Studio di settore SM 11 B – Commercio all'ingrosso di carte da parati, stucchi e cornici, codice di attività 51.44.3; Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale, codice di attività 51.53.1; Commercio all'ingrosso di materiali da costruzione, codice di attività 51.53.2; Commercio all'ingrosso di vetro piano, codice di attività 51.53.3; Commercio all'ingrosso di vernici e colori, codice di attività 51.53.4; Commercio all'ingrosso despecializzato di legname e di materiali da costruzione, vetropiano, vernici e colori, codice di attività 51.53.5; Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta), codice di attività 51.54.1; Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, codice di attività 51.54.2; Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, di coltelleria e posateria, codice di attività 51.54.4;

c) Studio di settore SM 14 U – Commercio al dettaglio di pane, codice di attività 52.24.1; Commercio al dettaglio di pasticceria e dolciumi; di confetteria, codice di attività 52.24.2;

d) Studio di settore SM 15 A – Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria, codice di attività 52.48.3; Riparazione di orologi e di gioielli, codice di attività 52.73.0;

e) Studio di settore SM 15 B – Commercio al dettaglio di materiale per ottica, fotografia, cinematografia, strumenti di precisione, codice di attività 52.48.2; Riparazione di orologi e di gioielli, codice di attività 52.73.0;

f) Studio di settore SM 18 B – Commercio all'ingrosso di pollame, conigli, cacciagione, selvaggina e altri volatili vivi, codice di attività 51.23.1; Commercio all'ingrosso di altri animali vivi, codice di attività 51.23.2;

g) Studio di settore SM 22 A – Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, codice di attività 51.43.1; Commercio all'ingrosso di apparecchi radiotelevisivi, codice di attività 51.43.2; Commercio all'ingrosso di supporti audio-video-informatici (dischi, nastri e altri supporti), codice di attività 51.43.3; Commercio all'ingrosso di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, codice di attività 51.43.4; Commercio all'ingrosso di articoli per illuminazione e materiale elettrico vario, codice di attività 51.43.5; Commercio all'ingrosso despecializzato di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, articoli per illuminazione e materiale elettrico vario, codice di attività 51.43.A;

h) Studio di settore SM 22 B – Commercio all'ingrosso di vetrerie e cristallerie, codice di attività 51.44.1; Commercio all'ingrosso di ceramiche e porcellane, codice di attività 51.44.2; Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli di porcellana e di vetro, di carte da parati, codice di attività 51.44.5; Commercio all'ingrosso di coltelleria e posateria, codice di attività 51.54.3;

i) Studio di settore SM 22 C – Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale, codice di attività 51.47.1;

j) Studio di settore SM 24 U – Commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cartoleria, codice di attività 51.47.2;

k) Studio di settore SM 27 B – Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi, codice di attività 52.23.0;

l) Studio di settore SM 27 C – Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande), codice di attività 52.25.0; Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari, codice di attività 52.27.1; Drogherie, salumerie, pizzicherie e simili, codice di attività 52.27.2; Commercio al dettaglio di caffè torrefatto, codice di attività 52.27.3;

m) Studio di settore SM 28 U - Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento, codice di attività 52.41.1; Commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti, codice di attività 52.41.2; Commercio al dettaglio di biancheria da tavola e da casa, codice di attività 52.41 .3;

n) Studio di settore SM 29 U - Commercio al dettaglio di mobili, codice di attività 52.44.1; Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica, codice di attività 52.44.4;

o) Studio di settore SM 30 U – Commercio al dettaglio di prodotti surgelati, codice di attività 52.11.5;

p) Studio di settore SM 32 U – Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, di culto e di decorazione, codice di attività 52.48.6;

q) Studio di settore SM 35 U – Erboristerie, codice di attività 52.33.1;

r) Studio di settore SM 36 U – Commercio all'ingrosso di libri, codice di attività 51.47.3;

s) Studio di settore SM 37 U – Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia, codice di attività 51.44.4; Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici, codice di attività 51.45.0.

2. Gli elementi necessari alla definizione presuntiva dei ricavi e dei corrispettivi relativi agli studi di settore indicati nel comma 1 sono determinati sulla base delle note tecniche e metodologiche, delle tabelle dei coefficienti nonché della lista delle variabili per l'applicazione dello studio, di cui agli allegati:

1, per lo studio di settore SM 11 A;
2, per lo studio di settore SM 11 B;
3, per lo studio di settore SM 14 U;
4, per lo studio di settore SM 15 A;
5, per lo studio di settore SM 15 B;
6, per lo studio di settore SM 18 B;
7, per lo studio di settore SM 22 A;
8, per lo studio di settore SM 22 B;
9, per lo studio di settore SM 22 C;
10, per lo studio di settore SM 24 U;
11, per lo studio di settore SM 27 B;
12, per lo studio di settore SM 27 C;
13, per lo studio di settore SM 28 U;
14, per lo studio di settore SM 29 U;
15, per lo studio di settore SM 30 U;
16, per lo studio di settore SM 32 U;
17, per lo studio di settore SM 35 U;
18, per lo studio di settore SM 36 U;
19, per lo studio di settore SM 37 U.

3. Il programma per l'applicazione dello studio di settore segnala anche, con riferimento ad indici significativi, la coerenza economica rispetto ai valori minimi e massimi assumibili con riferimento a comportamenti normali degli operatori del settore.

4. Gli studi di settore si applicano ai contribuenti che svolgono in maniera prevalente le attività indicate nel comma 1, nonché ai contribuenti che svolgono la predetta attività in maniera secondaria per la quale abbiano tenuto contabilità separata, fermo restando il disposto dell'art. 2. In caso di esercizio di più attività d'impresa, per le quali non è stata tenuta la contabilità separata, per attività prevalente si intende quella da cui deriva nel periodo d'imposta la maggiore entità dei ricavi.

5. Gli studi di settore approvati con il presente decreto sono utilizzabili a partire dagli accertamenti relativi al periodo di imposta 2001.

Art. 2.

Categorie di contribuenti alle quali non si applicano gli studi di settore

1. Gli studi di settore approvati con il presente decreto non si applicano:

a) nel caso in cui l'esercizio dell'attività d'impresa è svolto attraverso l'utilizzo di più punti di vendita per i quali non è stata tenuta contabilità separata. Tale disposizione non si applica per gli studi di settore SM 11 B, SM 18 B, SM 22 A, SM 22 B, SM 22 C, SM 24 U, SM 29 U, SM 36 U e SM 37 U.

b) in caso di esercizio di due o più attività di impresa, non rientranti nel medesimo studio di settore, per le quali non è stata tenuta la contabilità separata, se l'importo complessivo dei ricavi dichiarati relativi alle attività non rientranti tra quelle prese in considerazione dallo studio di settore supera il 20% dell'ammontare totale dei ricavi dichiarati;

c) nei confronti dei contribuenti che hanno dichiarato ricavi di cui all'art. 53, comma 1, esclusi quelli di cui alla lettera *c)*, del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, di ammontare superiore a 10 miliardi di lire, pari a euro 5.164.569;

d) nei confronti delle società cooperative, società consortili e consorzi che operano esclusivamente a favore delle imprese socie o associate;

e) nei confronti delle società cooperative costituite da utenti non imprenditori che operano esclusivamente a favore degli utenti stessi.

Art. 3.

Variabili delle imprese

1. La determinazione dei valori da attribuire alle variabili da utilizzare per l'applicazione degli studi di settore approvati con il presente decreto è effettuata sulla base delle istruzioni per la compilazione dei relativi questionari approvate con decreti direttoriali 10 agosto 1998 e 26 novembre 1999, tenuto conto di quanto precisato in quelle per la compilazione delle dichiarazioni di cui all'art. 5, comma 1, del presente decreto.

Art. 4.

Determinazione del reddito imponibile

1. Sulla base degli studi di settore sono determinati presuntivamente i ricavi di cui all'art. 53, ad esclusione di quelli previsti dalle lettere *c)* e *d)* del comma 1 dello stesso articolo del testo unico delle imposte sui redditi.

2. Ai fini della determinazione del reddito d'impresa l'ammontare dei ricavi di cui al comma 1 è aumentato degli altri componenti positivi, compresi i ricavi di cui all'art. 53, comma 1, lettere *c)* e *d)*, del menzionato testo unico, ed è ridotto dei componenti negativi deducibili. Ai fini della determinazione degli importi relativi alle voci e alle variabili di cui all'art. 3 devono essere considerati i componenti negativi inerenti all'esercizio dell'attività anche se non dedotti in sede di dichiarazione dei redditi.

3. Per le imprese che eseguono opere, forniture e servizi pattuiti come oggetto unitario e con tempo di esecuzione ultrannuale i ricavi dichiarati, da confrontare con quelli presunti in base allo studio di settore, vanno aumentati delle rimanenze finali e diminuiti delle esistenze iniziali valutate ai sensi dell'art. 60, commi da 1 a 4, del testo unico delle imposte sui redditi.

Art. 5.

Comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore

1. I contribuenti ai quali si applicano gli studi di settore comunicano, in sede di dichiarazione dei redditi, i dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi stessi.

Art. 6.

Annotazione separata

1. Nei confronti dei contribuenti che esercitano l'attività per la quale lo studio di settore è approvato con il presente decreto le disposizioni contenute nel decreto direttoriale 24 dicembre 1999, concernenti l'annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore, si applicano a decorrere dal 1° maggio 2002. È facoltà del contribuente indicare a quale attività esercitata o a quale punto di vendita debbono essere imputati i ricavi conseguiti nei mesi precedenti nonché gli altri componenti rilevanti ai fini dell'applicazione del relativo studio di settore. Qualora tale facoltà non venga esercitata, in sede di dichiarazione dei redditi, i ricavi relativi all'intero periodo d'imposta vanno ripartiti applicando ai ricavi conseguiti fino al 30 aprile 2002 la percentuale di ripartizione determinata con riferimento ai ricavi conseguiti a partire dal 1° maggio 2002.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 15 febbraio 2002

Il Ministro: TREMONTI

ALLEGATO 1

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM11A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.46.1 – Commercio al dettaglio di ferramenta (comprese casseforti), articoli per il "fai da te" e vetro piano;
- 52.46.2 – Commercio al dettaglio di pitture e vernici;
- 52.46.3 – Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari;
- 52.46.4 – Commercio al dettaglio di materiali da costruzione;
- 52.46.5 – Commercio al dettaglio di materiali termoidraulici;
- 52.48.F – Commercio al dettaglio di carte da parati.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM11).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 24.413. I questionari restituiti sono stati 16.504, pari al 67,6% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.46.1 – Commercio al dettaglio di ferramenta (comprese casseforti) articoli per il "fai da te" e vetro piano	10.469	7.532	71,9%
52.46.2 – Commercio al dettaglio di pitture e vernici	3.708	2.495	67,3%
52.46.3 – Commercio al dettaglio di articoli igienico sanitari	2.526	1.457	57,7%
52.46.4 – Commercio al dettaglio di materiali da costruzione	6.497	4.131	63,6%
52.46.5 – Commercio al dettaglio di materiali termoidraulici	1.058	727	68,7%
52.48.F – Commercio al dettaglio di carte da parati	155	162	104,5%
TOTALE	**24.413**	**16.504**	**67,6%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 3.783 questionari, pari al 22,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 12.721.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare diciannove gruppi omogenei di imprese.

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita al dettaglio di ferramenta, pitture e vernici, materiali da costruzione e termoidraulici.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- dimensione della struttura organizzativa;
- prodotti/servizi offerti (assortimento);
- appartenenza a forme di integrazione del commercio;
- localizzazione.

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra i punti vendita di grandi dimensioni (cluster 2, 7 e 13) e negozi di piccole e medie dimensioni.

Il fattore dei prodotti/servizi offerti ha contribuito a qualificare i diversi punti vendita in specializzati in ferramenta (cluster 1, 9), articoli e impianti termo-sanitari e rubinetteria (cluster 5, 14), vernici (cluster 6, 8), legno (cluster 12), materiale da costruzione (cluster 2, 10), pannelli (cluster 3, 7, 19) e dettaglianti generalisti. L'offerta consistente di servizi ha consentito di connotare un cluster specifico (cluster 17) e di creare un'ulteriore elemento differenziante rispetto all'assortimento per alcuni raggruppamenti (cluster 5 e 19).

Il fattore dell'integrazione dei canali commerciali consente di evidenziare i soggetti operanti in un canale coordinato (cluster 4).

Il fattore localizzativo, infine, ha fatto emergere i punti vendita ubicati nei centri commerciali (cluster 15).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN FERRAMENTA E UTENSILERIA

NUMEROSITÀ: 620

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali, di medio-grandi dimensioni, con assortimento focalizzato in modo particolare su ferramenta (18%), utensileria manuale ed elettrica (16%), maniglieria (6%) e materiale elettrico (5%).

Gli spazi dedicati all'attività si attestano su valori superiori alla media del settore: la superficie di vendita è di 166 mq, il magazzino è di 247 metri quadrati, l'esposizione di 33 mq. Si tratta per la maggior parte di società di persone (50%) e ditte individuali (35%) ed impiegano in media 3 addetti (di cui un dipendente).

Il mercato di riferimento è costituito in prevalenza da privati (53%) anche se si rileva una quota significativa di utilizzatori professionali (26%).

Dal punto di vista organizzativo la struttura è molto semplice: la modalità organizzativa è in proprio, gli acquisti vengono effettuati principalmente mediante grossisti (52%) o direttamente da produttori (47%).

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA DI MATERIALE DA COSTRUZIONE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 376

Tale cluster si connota per il prodotto offerto, costituito prevalentemente da materiale da costruzione (39% dei ricavi in media) e da coperture ed isolanti (7%), nonché per le dimensioni consistenti della struttura organizzativa.

In particolare gli spazi dedicati alla vendita ammontano a 123 mq, il deposito a 521 mq, l'esposizione interna a 130 mq, gli uffici a 29 mq, oltre a 1.519 mq di deposito all'aperto e 661 mq per carico-scarico merci. La forma giuridica è rappresentata prevalentemente da società di persone (44% dei casi) e ditte individuali (35%), ma anche da una discreta quota di società di capitali (19%). Anche in termini di personale tali operatori si attestano su valori superiori alla media, prevedendo 4–5 addetti (di cui 3 dipendenti).

Coerentemente al tipo di prodotto offerto si caratterizzano rispetto alla maggior parte dei raggruppamenti per la tipologia di clientela, costituita in maniera consistente da imprese manifatturiere (28% dei ricavi) e utilizzatori professionali (22%), nonché per l'erogazione del servizio di consegna (82% dei casi) spesso con mezzi propri (3 autocarri in media).

Infine risulta significativa la presenza di tali operatori al Centro (34%) e al Sud (38%).

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN PIASTRELLE, PAVIMENTI, FORNITURE PER IDRAULICA E RUBINETTERIA

NUMEROSITÀ: 727

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la specializzazione dell'assortimento offerto, rappresentato da piastrelle e pavimenti (58% dei ricavi in media), rubinetteria (14%), e in misura minore da prodotti e impianti per l'idraulica (6%).

Si tratta in genere di piccole imprese commerciali indipendenti gestite secondo logiche tradizionali. Le strutture fisiche comprendono spazi contenuti per la vendita (68 mq), depositi e locali per l'esposizione della merce di dimensioni più consistenti (rispettivamente 151 mq e 89 mq). La scarsa presenza di lavoratori dipendenti è da collegarsi al fatto che si tratta principalmente di ditte individuali (51%) e società di persone (33%) gestite direttamente dai titolari quasi sempre senza l'ausilio di risorse esterne.

Il mercato di riferimento è costituito quasi esclusivamente da privati (74%) e gli acquisti vengono effettuati direttamente dalle ditte produttrici (80%), a testimoniare la qualificazione e la specializzazione dell'assortimento offerto.

Tali punti vendita sono localizzati in gran parte al Sud (53%) e al Centro (22%).

CLUSTER 4 – DETTAGLIANTI OPERANTI IN UN CANALE COORDINATO

NUMEROSITÀ: 203

Questo modello organizzativo contempla i punti vendita appartenenti a forme di integrazione del commercio: la modalità d'acquisto prevalente è attraverso gruppi d'acquisto, consorzi, cooperative, affilianti (46%) e tra le modalità organizzative emerge una quota significativa di soggetti associati a gruppi d'acquisto (40%); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di costi e spese addebitate da gruppi d'acquisto, franchisor, affilianti (1,2 milioni di lire).

Dal punto di vista gestionale e organizzativo tali punti di vendita seguono logiche più evolute rispetto ai negozi tradizionali, anche se le dimensioni contenute non consentono di accomunare queste tipologie a quelle proprie del commercio moderno. Difatti la superficie media di vendita non supera i 95 mq, il magazzino i 114 mq, e raramente vi sono spazi dedicati agli uffici.

Le imprese del modello sono nel 52% dei casi ditte individuali e nel 40% società di persone e impiegano in media 2 addetti (di cui un dipendente).

L'assortimento in genere è ampio ma poco specializzato e riguarda principalmente ferramenta e vernici.

La clientela è rappresentata oltre che da privati (69%) da utilizzatori professionali (19%).

Si caratterizzano, inoltre, per la localizzazione prevalente al Nord (59%).

CLUSTER 5 - PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NELLE FORNITURE IDRAULICHE, SANITARIE, RISCALDAMENTO E RUBINETTERIA CON SERVIZI ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 146

Si tratta di punti vendita tradizionali che si caratterizzano per la particolare articolazione assortimentale, costituita da prodotti e impianti per l'idraulica (33% dei ricavi in media), apparecchi per il riscaldamento ed elettrodomestici (30%) e rubinetteria (14%) e per l'offerta di servizi accessori come la messa in posa (69% dei casi) e l'assistenza post-vendita (75%).

Il mercato di riferimento è costituito per la maggior parte da privati (61% dei ricavi in media) anche se emerge una quota significativa detenuta dagli utilizzatori professionali (26%).

Dal punto di vista dimensionale si attestano su valori nella media del campione: la superficie di vendita è di 65 mq, il magazzino di 135, l'esposizione di 38 mq ed è previsto il laboratorio per le riparazioni (15 mq). Si tratta principalmente di ditte individuali (47%) e società di persone (38%) ed impiegano in media 2-3 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 6 – PICCOLI COLORIFICI

NUMEROSITÀ: 1.213

Si tratta dei piccoli negozi tradizionali di prossimità che presentano un assortimento focalizzato prevalentemente su vernici per la casa (36%), carte da parati (13%) e articoli, vernici e colori per belle arti (10%).

Dal punto di vista dimensionale sono tra i più piccoli, con 52 mq di vendita, 41 mq di magazzino e mancanza nella maggior parte dei casi di spazi dedicati ad altri servizi (come laboratori e uffici). La scarsa presenza di lavoratori dipendenti è da collegarsi al fatto che si tratta prevalentemente di ditte individuali (78%) in cui il titolare è direttamente coinvolto nell'attività di gestione del punto vendita.

Le politiche di acquisto sono quelle tradizionali: il 57% viene effettuato direttamente da produttori e il 43% tramite grossisti; la clientela è costituita quasi esclusivamente da privati (75%).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI IN PAVIMENTI, PIASTRELLE, CERAMICHE

NUMEROSITÀ: 252

Tale cluster si connota per il prodotto offerto, costituito prevalentemente da piastrelle, ceramiche, materiali per pavimentazioni, rivestimenti (49% dei ricavi in media), pavimenti in legno (4%) e rubinetteria (10%), nonchè per le dimensioni della struttura organizzativa.

Gli spazi dedicati a magazzino ammontano a 633 mq, l'esposizione interna a 394 mq, gli uffici a 43 mq, oltre a 514 mq di deposito all'aperto e 413 mq per carico-scarico merci. Anche in termini di addetti tali imprese si attestano su valori superiori alla media, prevedendone generalmente 4-5 (di cui 3 dipendenti); la forma giuridica predominante è quella delle società (nel 43% dei casi di persone e nel 42% di capitali). Le maggiori dimensioni dell'attività sono testimoniate anche dalla presenza di spese di pubblicità (12 milioni di lire) ed esposizione (9 milioni di lire).

La clientela di riferimento è rappresentata per la maggior parte da privati (64%) ma si rileva una quota consistente detenuta da imprese (20%) e utilizzatori professionali (12%); gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso ditte produttrici (88%). Generalmente viene erogato il servizio di consegna al cliente (85% dei casi) spesso con mezzi propri (un autocarro in media).

CLUSTER 8 – COLORIFICI DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 606

Si tratta di negozi tradizionali che si caratterizzano per la specializzazione dell'assortimento offerto, costituito da vernici per la casa (48%), per l'automobile (6%), per l'industria (5%) articoli, colori e vernici per belle arti (5%) e attrezzature per la verniciatura (7%).

Si distinguono dal cluster 6 per le maggiori dimensioni e per la maggiore specializzazione in termini di prodotto/servizio. Dal punto di vista degli spazi risultano essere allineati alla media del settore, con 78 mq di vendita e 85 mq di magazzino e scarsa rilevanza di spazi dedicati ad altri servizi (come esposizione, laboratori e uffici).Tali operatori sono organizzati prevalentemente sotto forma di ditte individuali (55%) e società di persone (37%) ed impiegano in media due addetti.

La qualificazione dell'assortimento offerto è testimoniata dalle politiche d'acquisto particolarmente selettive nei confronti dei fornitori, rappresentati per la maggior parte da produttori (71%). Il mercato di riferimento oltre che da privati è costituito in maniera significativa da utilizzatori professionali (32%). Nella dotazione di beni strumentali emerge la presenza di due tintometri per la miscelazione delle vernici.

La localizzazione territoriale prevalente è al Nord Ovest (41%): in particolare modo in Lombardia (19%) ed in Piemonte (18%).

CLUSTER 9 – PICCOLI NEGOZI DI FERRAMENTA E UTENSILERIA

NUMEROSITÀ: 1.624

Tale cluster comprende i punti vendita tradizionali di prossimità con assortimento ampio, riguardante prevalentemente ferramenta (31% dei ricavi in media), utensileria (14%), maniglieria (13%), materiale elettrico (9%) e riproduzione e vendita chiavi (9%).

Le imprese in esame sono di piccole dimensioni: superficie di vendita (57 mq) e magazzino (54 mq) risultano inferiori alla media e sono quasi assenti locali per uffici e altri servizi.

Sono gestite secondo logiche tradizionali sia dal punto di vista dell'organizzazione interna sia rispetto alle relazioni verticali e orizzontali con altri operatori del settore: si tratta di punti vendita indipendenti organizzati

sotto forma di ditte individuali nel 70% dei casi e società di persone nel 28%, che impiegano in media 1-2 addetti (sono quasi del tutto assenti i dipendenti). Le modalità d'acquisto prevalenti si svolgono tramite grossisti (circa il 75%), in assoluto la percentuale più elevata; il target di riferimento è costituito principalmente da privati (76%).

CLUSTER 10 – PICCOLI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NEL MATERIALE EDILE

NUMEROSITÀ: 883

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di negozi di medio–piccole dimensioni specializzati nella vendita di materiali e manufatti da costruzione (56%) e coperture, isolanti e materiali per l'impermeabilizzazione (8%).

Si differenziano dal cluster 2 per le dimensioni più contenute: la superficie media di vendita è di 70 mq, il magazzino di 151 mq, oltre a 640 mq di deposito all'aperto e 260 mq per carico-scarico merci; gli uffici ed i laboratori non sono in genere presenti.

Nella gran parte dei casi (63%) si tratta di ditte individuali, altrimenti di piccole società di persone (29%); impiegano in media 1-2 addetti (sono poco presenti i dipendenti).

La clientela di riferimento è costituita, oltre che da privati, anche da utilizzatori professionali (21%) e imprese (25%) in ragione della particolare articolazione assortimentale.

Risulta abbastanza diffuso il servizio di consegna a domicilio (69%) effettuato con mezzi propri (in media 2 autocarri).

Da un punto di vista territoriale, infine, tali punti vendita sono localizzati principalmente al Sud (54%).

CLUSTER 11 – PUNTI VENDITA STAGIONALI

NUMEROSITÀ: 151

Appartengono a tale cluster le imprese commerciali che si caratterizzano per un'apertura stagionale.

Si tratta di punti vendita tradizionali di contenute dimensioni (superficie di vendita di 75 mq, locali per esposizione di 37 mq, uffici di 36 mq e magazzino di 43 mq), rappresentati nel 62% dei casi da ditte individuali e nel 32% da società di persone. Estremamente ridotto è il ricorso al lavoro di dipendenti, mentre è l'impegno del titolare che garantisce lo svolgimento dell'attività e ne consente la flessibilità di gestione.

Le politiche di acquisto prevedono un consistente ricorso a grossisti (53%) e l'offerta è connotata da una gamma merceologica ampia e non specializzata, comprendente ferramenta, colori, materiale da costruzione etc.; la clientela è rappresentata prevalentemente da privati (68%).

CLUSTER 12 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI NEI PRODOTTI IN LEGNO E NELLE LAVORAZIONI ACCESSORIE

NUMEROSITÀ: 194

I punti vendita appartenenti a questo modello si contraddistinguono per il fatto di commercializzare principalmente prodotti a base di legno (25%), pannelli in legno (12%), legname grezzo (8%) e per l'offerta dei servizi accessori (taglio effettuato dal 70% dei soggetti e altre lavorazioni dal 27%). Risultano allineati alla media del settore in termini di caratteristiche strutturali: i locali destinati all'esercizio dell'attività comprendono 127 mq per il deposito coperto, 198 mq per quello scoperto, 111 mq per la vendita, 26 mq per l'esposizione e 32 mq per il laboratorio; il personale consiste in un paio di addetti (di cui un dipendente). La forma giuridica prevalente è quella delle ditte individuali (58%) e, in misura minore, delle società di persone (32%).

Il canale di vendita principale è rappresentato dai privati (74%) e gli acquisti sono equamente ripartiti tra produttori (50%) e grossisti (50%).

CLUSTER 13 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 225

Il modello distributivo di tale cluster si configura come una forma evoluta del dettaglio di tipo tradizionale presentando caratteristiche tipiche della gestione manageriale. Si tratta di imprese commerciali indipendenti (spesso organizzate in forma di società, 44% di persone e 40% di capitali), dal punto di vista dimensionale nettamente al di sopra della media del settore: superficie di vendita di circa 262 mq, locali per esposizione di 252 mq, uffici di 76 mq, laboratorio di 44 mq e magazzini intorno ai 990 mq, oltre agli spazi scoperti pari

complessivamente a circa 1.000 mq. Cospicua risulta anche la presenza di addetti (8 di cui 6 dipendenti). Le logiche di gestione più moderne sono evidenziate anche dalla presenza di spese di pubblicità, in assoluto le più elevate (20 milioni di lire).

L'offerta è connotata da una gamma ampia e poco specializzata rivolta ad un mercato costituito in maniera significativa da utilizzatori professionali (29%) e imprese (20%) e completata da servizi accessori come la consegna (81% dei casi) effettuata con mezzi propri (3 autocarri in media). Per quanto riguarda gli acquisti si tratta di uno dei cluster in cui la quota effettuata presso i produttori è maggiore (78%).

CLUSTER 14 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN ARTICOLI TERMO-SANITARI E RUBINETTERIA

NUMEROSITÀ: 586

Tale cluster si caratterizza per il prodotto commercializzato, rappresentato da prodotti e impianti per l'idraulica (41% dei ricavi in media), rubinetteria (29%), elettrodomestici e apparecchi per il riscaldamento (10%). Il mercato di riferimento è costituito in prevalenza da privati (61%), ma emerge una quota significativa relativa agli artigiani, posatori e utilizzatori professionali in genere (30% dei ricavi in media). Le politiche di acquisto sono quelle tradizionali: gli acquisti diretti rappresentano il 57%, quelli tramite grossisti il 43%.

Le strutture fisiche sono contenute: 62 mq di vendita, 110 mq di depositi e 29 mq di locali per esposizione interna della merce.

La forma giuridica è costituita principalmente da ditte individuali (56%) e società di persone (32%), sono presenti 2 addetti (di cui un dipendente).

Differiscono dal cluster 5 per l'assenza di servizi accessori, come la posa in opera (effettuata solo dall'8% dei soggetti).

CLUSTER 15 – NEGOZI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 78

Questo cluster si caratterizza per la particolare localizzazione nei centri commerciali e per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizi comuni (circa 3 milioni di lire).

Le dimensioni dei punti vendita sono superiori alla media del settore (la superficie di vendita è di 123 mq e i magazzini di 106 mq), le logiche gestionali sono quelle tradizionali, sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore. Si tratta, cioè, di negozi indipendenti organizzati principalmente sotto forma di società di persone (50% dei casi) e ditte individuali (40%) in cui sono impiegati in media 2 addetti (di cui un dipendente).

Gli acquisti per la maggior parte vengono realizzati tramite grossisti (57%), la clientela è costituita prevalentemente da privati (70%) e, per ciò che riguarda la gamma offerta, non emergono specializzazioni, trattandosi di negozi generalisti.

Tali operatori sono infine caratterizzati per la localizzazione prevalente al Nord (57%).

CLUSTER 16 – DETTAGLIANTI GENERALISTI

NUMEROSITÀ: 1.354

Si tratta del modello organizzativo tipico del commercio tradizionale: negozi di limitate dimensioni, generalmente imprese individuali o familiari, gestiti con principi tradizionali, non appartenenti a strutture a filiali o a forme associative; sono localizzati in gran parte al Sud e Isole (52%) e al Centro (21%).

La superficie di vendita media ammonta a 63 mq, il magazzino a 70 mq, mentre gli uffici e i laboratori sono praticamente assenti.

Per quanto riguarda le scelte di assortimento tali operatori possono essere definiti generalisti, in quanto presentano una gamma ampia e poco profonda comprendente tutte le merceologie dello studio. Costituiscono la forma distributiva prevalente nonostante la loro funzione sia destinata a ridimensionarsi per la concorrenza mossa dalle forme distributive più moderne.

La struttura organizzativa è elementare: il 73% è rappresentato da ditte individuali e il 23% da società di persone ed è impiegato in media un solo addetto (quasi del tutto assenti i dipendenti). La modalità d'acquisto prevalente si svolge tramite grossisti (quasi il 60%) e il mercato di riferimento principale è costituito da privati (76%).

CLUSTER 17 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA DI SERVIZI ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 281

Questo cluster comprende quei dettaglianti che affiancano all'attività commerciale l'offerta di servizi specifici collegati al tipo di prodotto offerto, in particolare si evidenziano: applicazione, messa in posa/opera dei prodotti (90% dei casi), servizio di pronto intervento e assistenza tecnica (63%) e consegna a domicilio (62%), testimoniati da una quota significativa di ricavi derivanti dall'erogazione di servizi (10%).

Tali operatori si caratterizzano, inoltre, per un'articolazione assortimentale ampia, dove si rileva, comunque, una prevalenza di serramenti (16%), maniglieria, serrature, casseforti (11%) e riproduzione/vendita di chiavi (9%). Il mercato di riferimento è costituito in gran parte da privati (70%), gli approvvigionamenti vengono effettuati sia direttamente da produttori (55%), sia tramite grossisti (44%).

Dal punto di vista dimensionale sono dotati di una struttura contenuta: i locali destinati alla vendita sono di 57 mq, il magazzino è di 77 mq, l'esposizione di 30 mq. La forma giuridica è rappresentata sia da ditte individuali (46%) sia da società di persone (46%) e risultano impiegati in media 2 addetti (di cui un dipendente).

Sono localizzati in gran parte al Nord (68%).

CLUSTER 18 – PICCOLI NEGOZI DI FERRAMENTA DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 2.811

Si tratta di dettaglianti tradizionali caratterizzati per l'offerta di un assortimento ampio focalizzato in parte su ferramenta (20% dei ricavi), utensileria (9%), materiale elettrico (7%), maniglieria (6%) e in parte su vernici per la casa (12%), colle, adesivi, abrasivi (6%) e attrezzature per la verniciatura (4%). Operano secondo logiche gestionali tradizionali sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore, infatti si tratta di punti vendita indipendenti, organizzati prevalentemente sotto forma di ditte individuali (73%) e, in misura inferiore, società di persone (25%), in cui il titolare è direttamente impegnato nell'attività di vendita, e generalmente non viene affiancato da dipendenti.

Tali operatori hanno una clientela costituita quasi esclusivamente da privati (78%) e si rivolgono per i loro acquisti generalmente a grossisti (77%).

Dal punto di vista delle strutture si attestano su valori inferiori alla media del settore: i locali destinati alla vendita sono di 68 mq, il deposito è di 57 mq e gli altri spazi sono poco significativi.

CLUSTER 19 – NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PAVIMENTI ED OFFERTA DI SERVIZI DI POSA IN OPERA

NUMEROSITÀ: 253

Tale cluster comprende i dettaglianti che affiancano alla commercializzazione di piastrelle, ceramiche e rivestimenti (58% dei ricavi in media) e pavimenti in legno (14%) l'offerta del servizio di applicazione e messa in posa (86% dei casi).

Le politiche di acquisto sono molto selettive, infatti gli approvvigionamenti sono effettuati generalmente presso le ditte produttrici (86%) e la clientela di riferimento è costituita, oltre che da privati (64%), da una quota significativa di imprese (22%).

Gli spazi dedicati alla vendita sono allineati alla media del settore (59 mq), maggiori sono, invece, quelli dedicati a deposito (182 mq) e ad esposizione (94 mq). Le imprese del cluster sono in gran parte ditte individuali (45%) e società di persone (38%) ed impiegano mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

Oltre l'80% dei soggetti in esame è localizzato al Nord.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:
- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:
- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 11, 12, 13, 14, 15, 17 e 19;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 16 e 18.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 15;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 5, 7, 11, 12, 17 e 19;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16 e 18.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 15;

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

Numero addetti – (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 5, 11, 12, 17 e 19;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 16 e 18;
- dal 4° al 20° ventile, per il cluster 13.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	1,1697	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	1.991,5299	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	-	1,2817
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	-	1,1730
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	1,2641	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	1,0825	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	1,2157	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	1,1559	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	1,1564	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	1,1346	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8295	0,5164	0,6027	0,7619	0,6466
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7858	0,7234	0,7641	0,9954	0,8567
Valore dei beni strumentali	0,0789	0,1213	0,1040	0,1010	0,2278
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	13.760,1049	18.513,1120	8.058,1139	18.543,0870	11.938,3743

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM11A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio - - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0332	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio - - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0277	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	0,0306
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0549	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni " *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0509	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni " *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0331	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0369	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0369	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	-	1,1508	-	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	1,3787	-	1,3448	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	1,1972	-	1,2078	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	1,3303	-
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	1,2196	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	1,2058
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	1,0980
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9227	0,9466	0,5473	0,9689	0,7836
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6412	0,9375	0,6516	0,5842	0,7030
Valore dei beni strumentali	0,0678	0,0907	0,1724	0,0562	0,0679
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	5.241,3023	16.733,1943	11.572,9516	6.905,2212	10.176,1991

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM11A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0921	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,0869	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-0,0399
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	0,0608
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0799	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,0549	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-0,0251

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0402	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0405	-	0,0441	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0608	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni " *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	0,0784
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-0,0584	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0224	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0224	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1817	-	1,1822	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-1,0251	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	1.557,8006	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	-	-	-	-	1,3784
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	-	-	-	-	1,0922
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	1,2716	-	1,2133	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	1,1012	-	1,1185	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0616	1,1746	0,9519	0,7307	0,6505
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0633	0,7501	0,8156	0,8557	0,7416
Valore dei beni strumentali	0,1062	0,1114	0,0797	0,1313	0,1935
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	12.048,3464	-	10.198,2231	10.631,3450

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM11A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,0332	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0599	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,0332	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0599	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0581	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0581	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0286	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11A

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19
Costo del venduto	-	-	-	1,2715
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-2,1177
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	1,4168	1,3329	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	1,0747	1,1660	-
Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni"	1,2519	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 170 milioni"	1,1454	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 490 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 490 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6872	1,0840	0,9852	0,8144
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6619	0,9336	0,5844	0,7352
Valore dei beni strumentali	0,0974	0,1603	0,0604	0,1120
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.084,0285	17.464,4115	6.665,3315	16.246,0001

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM11A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0564	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0536	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0423	0,0165	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0469	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0418	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0294	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0423	0,0481	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 170 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0597	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 1.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali destinati esclusivamente alla vendita al dettaglio
- Mq locali destinati all'esposizione interna della merce (ad esempio show-room)
- Mq locali destinati a magazzino/deposito
- Mq locali destinati a laboratorio e a lavorazioni varie
- Mq locali destinati a uffici
- Numero giorni apertura nell'anno
- Apertura stagionale (1 = fino a 3 mesi; 2 = fino a 6 mesi; 3 = fino a 9 mesi)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO D:

- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia clientela: Imprese manifatturiere, di costruzione e affini
- Prodotti merceologici venduti: Utensileria manuale ed elettrica
- Prodotti merceologici venduti: Materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici, apparecchi per il riscaldamento e relativi accessori
- Prodotti merceologici venduti: Riproduzione e vendita chiavi
- Prodotti merceologici venduti: Ferramenta per infissi e mobili, bulloneria, viteria, derivati vergella, minuteria di ferramenta
- Prodotti merceologici venduti: Maniglieria, lucchetti, serrature e casseforti
- Prodotti merceologici venduti: Serramenti e materiali da finitura (compresi quelli per le facciate di edifici)
- Prodotti merceologici venduti: Rubinetteria sanitaria e per impiantistica
- Prodotti merceologici venduti: Legnami segati e in tronco
- Prodotti merceologici venduti: Pavimenti in legno (parquet)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti base in legno (cornici, infissi, aste, battiscopa, coprifili, perline, listoni, profili lamellari, ecc…)
- Prodotti merceologici venduti: Pannelli a base di legno (truciolari, OSB, multistrati lamellari, di fibra, ecc…)
- Prodotti merceologici venduti: Carte da parati, moquettes, stoffe per arredamenti, stucchi e pavimentazioni resilienti
- Prodotti merceologici venduti: Colle, adesivi, siliconi e abrasivi

- Prodotti merceologici venduti: Prodotti vernicianti per la casa e per le facciate di edifici
- Prodotti merceologici venduti: Articoli, vernici e colori per belle arti
- Prodotti merceologici venduti: Attrezzature per la verniciatura (aerografi, pannelli, levigatrici, ponteggi, scale, ecc…)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti e impianti per l'idraulica e l'idro-termo-sanitaria (esclusa la rubinetteria)
- Prodotti merceologici venduti: Materiale e manufatti da costruzione
- Prodotti merceologici venduti: Coperture, isolanti e materiali per l'impermeabilizzazione
- Prodotti merceologici venduti: Piastrelle, ceramiche e materiali per pavimentazioni e rivestimenti
- Prodotti merceologici venduti: Ricavi derivanti dall'offerta di servizi
- Servizi offerti: Applicazione, messa in posa e/o in opera dei prodotti
- Servizi offerti: Taglio legno e/o vetro
- Servi offerti: Altre lavorazioni del legno (essiccazione, piallatura, bordatura, foratura, impregnazione, ecc...)
- Servizi offerti: Servizio di pronto intervento/assistenza tecnica

QUADRO H:
- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità organizzativa: In franchising o in affiliazione
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o unione volontaria
- Addetti all'attività di vendita: Addetti alla messa in posa e/o in opera - numero giornate retribuite dipendenti
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:
- Beni strumentali: Tagliatrici/Seghe elettriche
- Beni strumentali: Gruppi elettrogeni e di continuità
- Beni strumentali: Tintometri per la miscelazione delle vernici

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM11B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 51.44.3 – Commercio all'ingrosso di carte da parati, stucchi e cornici;
- 51.53.1 – Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale;
- 51.53.2 – Commercio all'ingrosso di materiale da costruzione;
- 51.53.3 – Commercio all'ingrosso di vetro piano;
- 51.53.4 – Commercio all'ingrosso di vernici e colori;
- 51.53.5 – Commercio all'ingrosso despecializzato di legname e di materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori;
- 51.54.1 – Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta);
- 51.54.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento;
- 51.54.4 – Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, di coltelleria e posateria.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM11).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 16.400. I questionari restituiti sono stati 11.837, pari al 72,2% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.44.3 – Commercio all'ingrosso di carte da parati, stucchi e cornici	794	356	44,8%
51.53.1 – Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale	2.540	1.811	71,3%
51.53.2 – Commercio all'ingrosso di materiali da costruzione	6.810	4.700	69,0%
51.53.3 – Commercio all'ingrosso di vetro piano	60	40	66,7%
51.53.4 – Commercio all'ingrosso di vernici e colori	895	1.030	115.1%
51.53.5 – Commercio all'ingrosso despecializzato di legname e di materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori	252	186	73,8%
51.54.1 – Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta)	2.742	2.013	73,4%
51.54.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per gli impianti idraulici e di riscaldamento	2.104	1.554	73,9%
51.54.4 – Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli in ferro, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento, di coltelleria e posateria	203	147	72,4%
TOTALE	**16.400**	**11.837**	**72,2%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 2.979 questionari, pari al 25,2% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 8.858.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione: le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare diciassette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di ferramenta, vernici e colori, legname, materiali da costruzione e termoidraulici.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- dimensione della struttura organizzativa;
- modalità organizzativa (tipologia di vendita, appartenenza a forme di integrazione del commercio);
- prodotti offerti (assortimento);
- localizzazione.

Il fattore dimensionale consente di distinguere tra esercizi all'ingrosso di grandi dimensioni (cluster 4, 5, 15) e grossisti di piccole e medie dimensioni.

La modalità organizzativa contraddistingue i grossisti con vendita prevalente a libero servizio (cluster 1), i grossisti con dettaglio (cluster 2), i grossisti con vendita sul territorio (cluster 4) e i grossisti associati a gruppi d'acquisto (cluster 6).

L'assortimento consente di qualificare i diversi grossisti in funzione dell'offerta presentata in termini di prodotto/servizio, suddividendo i soggetti dello studio tra specializzati in ferramenta (cluster 10), in impianti termo-sanitari e rubinetteria (cluster 3), vernici (cluster 12, 13), legno (cluster 5 e 8), materiale da costruzione (cluster 7, 11), pavimenti (cluster 14) e grossisti generalisti. La presenza rilevante di offerta di servizi accessori, inoltre, ha consentito di evidenziare un modello organizzativo specifico (cluster 17).

Infine la localizzazione ha caratterizzato i cluster sulla base dell'ubicazione autonoma o in centro commerciale (cluster 9).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - GROSSISTI CON VENDITA A LIBERO SERVIZIO

NUMEROSITÀ: 269

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si caratterizzano per la vendita a libero servizio, che fa registrare un'incidenza media sui ricavi del 96%.

La clientela è ampia ed è costituita sia da utilizzatori professionali (35% in media) sia da imprese (30%) e in parte anche da altri operatori all'ingrosso (20%). L'approvvigionamento avviene prevalentemente da aziende produttrici (67%).

L'assortimento comprende una vasta gamma di prodotti anche se fa registrare una maggiore presenza di materiale da costruzione (29% dei ricavi in media) e legname grezzo (21%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche, questi operatori sono dotati di magazzini (251 mq), generalmente adibiti sia alla vendita che all'esposizione della merce, e uffici di dimensioni contenute (30 mq); poco diffusa la presenza di altri spazi. La forma giuridica è rappresentata sia da ditte individuali (38%) sia da società di capitali (32%) che da società di persone (30%); le imprese del cluster, per lo svolgimento della loro attività, si avvalgono in media di 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 2 - GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 664

I soggetti appartenenti a questo cluster affiancano in maniera consistente all'attività distributiva all'ingrosso il commercio al dettaglio.

Come effetto di tale peculiarità si caratterizzano per la tipologia di clientela, costituita in gran parte da privati (52% dei ricavi in media).

Per la parte di attività relativa all'ingrosso il mercato di sbocco è costituito da utilizzatori professionali (21%) e imprese (17%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da ditte produttrici (70%) e l'assortimento offerto è ampio e generalmente despecializzato.

La struttura organizzativa è poco articolata: per quanto riguarda gli spazi si rilevano magazzini di 217 mq in media, aree per l'esposizione pari a 64 mq e uffici di 18 mq. La forma giuridica è rappresentata prevalentemente da società di persone (43% dei casi) e ditte individuali (36%), ma anche da una discreta quota di società di capitali (21%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 3 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI E IMPIANTI TERMO-IDRAULICI E RUBINETTERIA

NUMEROSITÀ: 839

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la specializzazione dell'assortimento offerto, rappresentato da prodotti e impianti per l'idraulica (56% dei ricavi in media), rubinetteria (18%), elettrodomestici e apparecchi per il riscaldamento (16%). Di conseguenza il loro mercato di riferimento è costituito in prevalenza da artigiani, posatori e utilizzatori professionali (53% dei ricavi in media).

La modalità di vendita prevalente è al banco (57% dei ricavi), nonostante sia abbastanza diffusa anche la vendita sul territorio (27%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso ditte produttrici (81%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche si evidenzia la presenza di depositi (372 mq in media), locali per esposizione interna della merce (43 mq) e uffici (43 mq). La forma giuridica è costituita principalmente da società di capitali (42%) e di persone (34%) e sono impiegati nell'attività circa 3-4 addetti (di cui 2 dipendenti).

CLUSTER 4 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 332

Questo cluster si caratterizza per la presenza di vendita sul territorio (in media 76% dei ricavi) effettuata tramite agenti (7 circa).

Si tratta di soggetti dotati di una struttura organizzativa più articolata rispetto alla media del settore: gli spazi dedicati all'attività sono ampi e comprendono circa 700 mq di deposito interno e 200 esterno, 122 mq di uffici, mentre gli spazi dedicati alla vendita e all'esposizione della merce sono molto ridotti in ragione del fatto che tali operatori generalmente non effettuano vendita al banco. Anche in termini di personale impiegato nell'attività il cluster si attesta ben al di sopra della media del settore, contando circa 6 addetti (di cui 5 dipendenti) oltre agli agenti. Infine si rileva un ammontare consistente di costi per le provvigioni di vendita (185 milioni in media), spese di pubblicità, rappresentanza e propaganda (36,6 milioni) e spese per esposizione e campionatura (9,6 milioni). Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società di capitali (82% dei casi).

Il mercato di riferimento è ampio ed è suddiviso in uguale misura tra commercianti all'ingrosso (26%), imprese (25%), artigiani e posatori (23%) e commercianti al dettaglio (20%).

Gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso produttori (85%), l'assortimento è ampio e generalmente poco profondo.

CLUSTER 5 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA COMMERCIALIZZAZIONE DI LEGNAME E NELLE LAVORAZIONI RELATIVE

NUMEROSITÀ: 169

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la commercializzazione e la lavorazione del legno e per le maggiori dimensioni della struttura destinata allo svolgimento dell'attività rispetto alla media del settore. In particolare si rilevano 2.169 mq di deposito coperti e 2.051 scoperti, 447 mq destinati a laboratorio (in assoluto il valore maggiore), 110 mq di uffici e 1.295 per carico-scarico merci. Gli addetti ammontano a circa 9 unità (di cui 7 dipendenti). La forma giuridica è costituita quasi esclusivamente da società: 51% dei casi società di capitali e 41% di persone.

Per quanto riguarda l'assortimento si evidenzia quindi una elevata percentuale di legnami segati e in tronco (44%), pannelli in legno (25%) e altri prodotti in legno (11%) e, coerentemente a tale specializzazione, circa l'80% dei soggetti appartenenti al cluster offre servizi di taglio e/o lavorazione del legno (sono presenti, infatti, 4 tagliatrici/seghe elettriche e 2 muletti in media).

Il mercato di riferimento è costituito prevalentemente da utilizzatori professionali (43%) ed imprese (33%).

Gli acquisti vengono effettuati in gran parte direttamente dai produttori (76%).

CLUSTER 6 - GROSSISTI ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 166

Tale cluster comprende grossisti di medio-grandi dimensioni, caratterizzati dall'appartenenza a forme di integrazione orizzontale del commercio: la modalità organizzativa prevalente è l'associazione a gruppi d'acquisto (72% dei casi), gli acquisti vengono effettuati in gran parte attraverso tali gruppi (33% in media); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di costi e spese addebitate da gruppi d'acquisto per voci diverse dall'acquisto di merce (9,5 milioni di lire).

Dal punto di vista delle strutture fisiche presentano dimensioni non eccezionalmente elevate: il magazzino coperto è di 805 metri quadrati, l'esposizione interna è di 148 mq, gli uffici 64 mq. Viceversa risulta impiegato nell'attività un numero consistente di addetti, in media 6-7 (di cui 5 dipendenti). Le società (41% dei casi di capitali e 45% di persone) rappresentano la maggior parte dei casi del cluster, essendo le ditte individuali solo il 14%. Sono altresì presenti spese di pubblicità, pari a 15,7 milioni di lire annue, e spese per esposizione e campionatura di 3,8 milioni.

L'offerta merceologica non si caratterizza in modo particolare per tipologia di prodotto e la clientela è costituita prevalentemente da utilizzatori professionali (42%) e imprese (22%).

CLUSTER 7 - GROSSISTI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MATERIALE DA COSTRUZIONE

NUMEROSITÀ: 983

Tale cluster si connota per il prodotto offerto, costituito prevalentemente da materiale da costruzione (63% dei ricavi in media) e da coperture e isolanti (14%), nonché per le dimensioni contenute della struttura organizzativa: gli spazi coperti sono limitati e prevedono in media 238 mq per il magazzino e 28 mq per l'ufficio. Data la peculiarità del prodotto offerto sono più sviluppati gli spazi esterni: magazzini all'aperto di 644 mq e piazzali per il carico-scarico merce di 361 mq. Le imprese del modello sono equamente distribuite tra società di capitali (34%), società di persone (34%) e ditte individuali (32%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

La modalità di vendita adottata è principalmente al banco (68% in media), la clientela di riferimento è rappresentata prevalentemente da artigiani (28%) e imprese (41%) e gli acquisti vengono effettuati in gran parte presso i produttori (76%).

CLUSTER 8 - GROSSISTI DI MEDIE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA E NELLA LAVORAZIONE DEL LEGNO

NUMEROSITÀ: 429

Le imprese commerciali appartenenti a questo modello si contraddistinguono per il fatto di commercializzare principalmente legnami segati e in tronco (55%) e pannelli in legno (20%) e per l'offerta dei servizi accessori (taglio effettuato dall'83% dei soggetti e altre lavorazioni dal 41%). Tali operatori differiscono dal cluster 5 per le dimensioni più contenute della struttura organizzativa: i locali destinati all'esercizio dell'attività comprendono il deposito coperto pari a 540 mq, quello scoperto di 620 mq, il laboratorio di 73 mq e gli uffici di 31 mq. Si tratta principalmente di società di persone (40% dei casi) e ditte individuali (35%) in cui sono impiegati mediamente 3 addetti (di cui 1-2 dipendenti).

La modalità di vendita prevalente è al banco (47%), ma si rileva anche la presenza di vendita sul territorio e al dettaglio.

Il canale di vendita principale è rappresentato dagli utilizzatori professionali (39%) e dalle imprese (24%), gli acquisti vengono effettuati principalmente presso i produttori (65%) ma si tratta di uno dei cluster in cui si rileva l'incidenza maggiore di acquisti presso altri grossisti (34%).

CLUSTER 9 - GROSSISTI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 108

Questo cluster si caratterizza per la particolare localizzazione nei centri commerciali (93% dei casi) e per la relativa presenza delle spese per beni e/o servizi comuni (4,1 milioni di lire, nettamente superiori alla media del settore).

Tali operatori svolgono l'attività sia attraverso la vendita sul territorio (42% dei ricavi in media) che al banco (39%) e si rivolgono ad una clientela costituita per il 44% dei ricavi da utilizzatori professionali e per il 22% da imprese. Acquistano principalmente da ditte produttrici (84%) e offrono un assortimento ampio, dove sono generalmente presenti tutte le merceologie oggetto dello studio.

Per quanto riguarda gli spazi destinati all'esercizio dell'attività si rileva la presenza di magazzini di 336 mq, locali per l'esposizione della merce di 70 mq, e uffici di 49 mq.

Le imprese del modello sono in gran parte società di capitali (55% dei casi) e società di persone (25%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 4 addetti (di cui circa 3 dipendenti) e un agente destinato a presidiare l'attività di vendita esterna.

CLUSTER 10 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA FERRAMENTA ED UTENSILERIA

NUMEROSITÀ: 929

I soggetti appartenenti a questo cluster si connotano per il prodotto offerto rappresentato da ferramenta (42%), utensileria (23%) e maniglieria, lucchetti, serrature (11%).

Operano sia attraverso la vendita al banco (49%) che sul territorio (39%) e si rivolgono ad un mercato costituito da utilizzatori professionali (44%) ed imprese (26%).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente da produttori (70%), ma non è trascurabile la quota detenuta da altri operatori all'ingrosso (29%).

Dal punto di vista delle caratteristiche strutturali si evidenziano spazi per l'esercizio dell'attività di dimensioni contenute: circa 300 mq per il deposito, 19 mq per l'esposizione e 30 mq per gli uffici. Le imprese del modello sono in gran parte società di persone (46%) e di capitali (30%) e in minima parte ditte individuali (24%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 3-4 addetti (di cui circa 2 dipendenti).

CLUSTER 11 - GROSSISTI DI MEDIE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NEL MATERIALE DA COSTRUZIONE

NUMEROSITÀ: 821

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la commercializzazione di materiale da costruzione (51% dei ricavi in media), coperture e isolanti (9%) e pavimenti (7%), prevalentemente attraverso la vendita al banco (68% dei ricavi). Si differenziano rispetto al cluster 7 per le maggiori dimensioni della struttura organizzativa e per la maggiore presenza di personale addetto all'attività: difatti sono impiegati in media 6 addetti (di cui 4 dipendenti); gli spazi coperti sono articolati e prevedono in media 756 mq per il magazzino, 83 mq per l'esposizione, 45 mq per il laboratorio e uffici di 52 mq. La peculiarità del prodotto offerto, anche in questo caso, comporta spazi esterni più ampi: i magazzini all'aperto ammontano a 1.990 mq e i piazzali per il carico-scarico merce a 910 mq. Si tratta in prevalenza di società di persone (51%) e di capitali (34%).

La clientela di riferimento è rappresentata prevalentemente da imprese (42%) e utilizzatori professionali (30%) e gli acquisti vengono fatti in gran parte presso i produttori (79%).

CLUSTER 12 - PICCOLI COMMERCIANTI ALL'INGROSSO DI VERNICI

NUMEROSITÀ: 552

Il presente cluster si caratterizza per l'assortimento offerto, rappresentato da vernici per l'industria (31%), per l'automobile (22%) e per la casa (24%), e per le dimensioni contenute della struttura organizzativa. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono in assoluto i più ridotti, consistendo essenzialmente in un magazzino di 161 mq e un ufficio di 19 mq. Anche il personale risulta contenuto, prevedendo circa 2 addetti (di cui un dipendente), la forma giuridica è rappresentata in gran parte da società di persone (45% dei casi) e da ditte individuali (35%).

La modalità di vendita è sia al banco (43%) che sul territorio (41%), la clientela servita è costituita per la maggior parte da utilizzatori professionali (66%) e gli acquisti vengono effettuati principalmente da ditte produttrici.

Coerentemente all'assortimento offerto, tra i beni strumentali in dotazione emerge la presenza di un paio di tintometri per la miscelazione delle vernici.

CLUSTER 13 - GROSSISTI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI IN VERNICI

NUMEROSITÀ: 184

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il prodotto commercializzato, rappresentato da vernici per l'automobile (27%), per la casa (25%) e per l'industria (16%), e per la tipologia di vendita sul territorio (58% dei ricavi in media).

Inoltre si differenziano rispetto al cluster 12 per il fatto di presentare una struttura organizzativa più articolata: gli spazi dedicati all'attività comprendono un deposito di 431 mq, uffici pari a 61 mq, un laboratorio di 44 mq e 28 mq per l'esposizione della merce. La forma giuridica è rappresentata principalmente da società di persone (51% dei casi) e di capitali (36%) e in minor misura da ditte individuali; consistente è il numero di addetti impiegato nell'attività, che raggiunge le 6 unità (di cui circa 4 dipendenti).

Il mercato di riferimento è costituito per la maggior parte da utilizzatori professionali (69%) e gli approvvigionamenti avvengono prevalentemente da produttori (83%). Coerentemente alla specializzazione dell'assortimento offerto emerge la presenza di 5 tintometri per la miscelazione delle vernici.

CLUSTER 14 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLE PIASTRELLE E PAVIMENTI CON OFFERTA DI SERVIZI ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 489

Tale cluster si caratterizza per il prodotto commercializzato, rappresentato da piastrelle, ceramiche, materiali per pavimentazioni, rivestimenti (65% dei ricavi in media) e pavimenti in legno (17%), nonché per l'offerta del servizio di messa in posa (presente nel 40% dei casi).

La tipologia di vendita prevalente è al banco (55%) e la clientela servita è costituita in gran parte da imprese (32%) e privati (28%), gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso produttori (85%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche si attestano su valori inferiori alla media del settore per quanto riguarda il deposito (pari a 254 mq) e gli uffici (35 mq), mentre presentano spazi per l'esposizione della merce superiori alla media, ovvero 110 mq circa. Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società di capitali (44%) e in minor misura società di persone (30%) e ditte individuali (26%) e impiegano in media 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 15 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 290

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di disporre di strutture per l'esercizio dell'attività più ampie rispetto ai restanti raggruppamenti: 2.014 mq di deposito, 439 mq di esposizione, 145 mq di uffici, 139 mq di laboratorio, 2.262 mq di deposito all'aperto e 1.455 mq per carico-scarico merci. Anche in termini di personale si attestano su valori superiori alla media, prevedendo circa 12 addetti (di cui 10 dipendenti), inoltre la forma giuridica è rappresentata quasi esclusivamente da società (65% dei casi di capitali e 30% di persone).

Operano principalmente attraverso la vendita al banco (61%), ma si rileva una quota significativa anche di dettaglio (22%), il mercato di riferimento è costituito da imprese (35%), utilizzatori professionali (30%) e privati (24%).

Gli acquisti vengono effettuati direttamente dai produttori (87%), l'assortimento offerto è molto ampio, comprendendo molte merceologie tra cui si nota una prevalenza di materiale da costruzione (25% dei ricavi in media) e piastrelle (18%).

La maggiore dimensione dell'attività è testimoniata altresì dalla presenza di consistenti spese di pubblicità (circa 60 milioni di lire) e di mezzi di trasporto propri (4 autocarri in media).

CLUSTER 16 - PICCOLI GROSSISTI GENERALISTI

NUMEROSITÀ: 1.086

Si tratta di grossisti che operano secondo logiche gestionali tradizionali sia dal punto di vista dell'organizzazione interna che delle relazioni con gli altri operatori del settore. Le modalità d'acquisto adottate sono, in generale, quelle tradizionali: accanto agli acquisti diretti si nota un ricorso consistente ad altri grossisti (30%).

Operano sia attraverso la vendita al banco che sul territorio e si rivolgono ad una clientela costituita da utilizzatori professionali (36%) e imprese (31%). Non presentano una connotazione particolare né in termini strutturali né in termini di prodotto/servizio offerto; l'assortimento è, infatti, ampio e poco profondo, comprendendo molte merceologie tra cui si nota una prevalenza di legno grezzo (30%). Dal punto di vista delle strutture si attestano su valori leggermente inferiori alla media: il deposito coperto è pari a 245 mq, quello scoperto è pari a 189 e gli uffici ammontano a 26 mq, poco significativi gli altri spazi. La forma giuridica è equamente suddivisa tra ditte individuali (37% dei casi), società di persone (32%) e di capitali (31%) e vengono impiegati mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 17 - GROSSISTI TRADIZIONALI CON SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA E POSA IN OPERA

NUMEROSITÀ: 405

Questo cluster comprende quei grossisti che affiancano all'attività distributiva l'offerta di servizi specifici collegati al tipo di prodotto offerto, in particolare emergono: applicazione, messa in posa/opera dei prodotti (86% dei casi) e servizio di pronto intervento e assistenza tecnica (64%), testimoniati da una quota significativa di ricavi derivanti dall'erogazione di servizi (13%).

Tali operatori si distinguono dai restanti cluster anche per la diversa articolazione assortimentale, che in questo caso prevede la presenza di elettrodomestici e impianti per il riscaldamento (15% in media), serramenti (15%) e prodotti e impianti per l'idraulica (13%).

Dal punto di vista dimensionale sono dotati di una struttura più contenuta rispetto alla media del campione: il magazzino è di 203 mq, l'esposizione di 34 mq, gli uffici di 46 mq ed è previsto un laboratorio per le riparazioni di 21 mq.

La forma giuridica prevalente è quella delle società (46% dei casi di capitali, 31% di persone) e sono impiegati 3 addetti in media (di cui 2 dipendenti).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 15 e 16;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 13;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 10, 12, 14 e 17.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 6 e 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 8, 9, 11 e 15;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 1;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 7, 10, 12, 14, 16 e 17.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 9, e 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 12, e 17;
- dal 3° al 20° ventile, per i cluster 5 e 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 7, 10, 11, 14 e 16;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2 e 8.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	-	1,2599	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-1,5770	-
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	1,2241	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	1,1422	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	1,2079	1,2182	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	1,0892	1,1000	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	1,1467
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	1,1081
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9734	0,9503	0,7847	0,9312	1,0510
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8772	0,9048	1,0219	0,9695	0,9062
Valore dei beni strumentali	0,0790	0,0832	0,1280	0,1887	0,1690
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	31.596,5334	20.779,5554	31.951,4399	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0366	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0366	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0289	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0146	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	-	1,1576	-	1,1070	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	-	-	1,2340	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	-	-	1,1125	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	1,3312
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	1,1260
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	1,1681	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	1,0800	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9319	1,0447	1,0715	1,3304	0,8036
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1593	0,8379	0,9094	0,9393	0,9303
Valore dei beni strumentali	0,1547	0,1525	0,1525	0,2404	0,1891
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	18.024,2751	19.560,1894	32.183,6956	15531,2324

Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0469	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0469	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	0,0366
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni" *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-0,0279	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio al livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0399	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0399	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-0,0156	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1378	-	1,1698	1,1571	1,1370
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-1,1643	-0,7568
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	-	1,2598	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	-	1,1251	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7452	0,8703	0,8736	1,0682	0,9027
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0964	0,6924	0,9427	1,2175	1,2525
Valore dei beni strumentali	0,1130	0,1751	0,1877	0,0949	0,1254
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	21.282,4099	19.237,9031	25.414,9849	20.623,5373	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM11B**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0309	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio al livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0285	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0285	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0316	-	-

Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM11B

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17
Costo del venduto	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 280 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 280 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 350 milioni"	-	1,3103
Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni"	-	1,1139
Costo del venduto "Quota fino a 460 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 460 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni"	1,2332	-
Costo del venduto "Quota eccedente 570 milioni"	1,1242	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 80 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 80 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 2 miliardi e 500 milioni"	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 2 miliardi e 500 milioni"	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8766	1,0217
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1395	1,0485
Valore dei beni strumentali	0,1686	0,1909
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	20.579,0831	24.451,6290

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM11B**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0639
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0744	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 350 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0639
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 570 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0744	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 2.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali destinati esclusivamente alla vendita al dettaglio
- Mq locali destinati all'esposizione interna della merce (ad esempio show-room)
- Mq locali destinati a magazzino/deposito
- Mq locali destinati a laboratorio e a lavorazioni varie
- Mq locali destinati a uffici
- Mq degli spazi all'aperto destinati a deposito
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO D:

- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia clientela: Consumatori privati
- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso tradizionale con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio
- Prodotti merceologici venduti: Utensileria manuale ed elettrica
- Prodotti merceologici venduti: Materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici, apparecchi per il riscaldamento e relativi accessori
- Prodotti merceologici venduti: Riproduzione e vendita chiavi
- Prodotti merceologici venduti: Ferramenta per infissi e mobili, bulloneria, viteria, derivati vergella, minuteria di ferramenta
- Prodotti merceologici venduti: Maniglieria, lucchetti, serrature e casseforti
- Prodotti merceologici venduti: Serramenti e materiali da finitura (compresi quelli per le facciate di edifici)
- Prodotti merceologici venduti: Rubinetteria sanitaria e per impiantistica
- Prodotti merceologici venduti: Legnami segati e in tronco
- Prodotti merceologici venduti: Pavimenti in legno (parquet)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti base in legno (cornici, infissi, aste, battiscopa, coprifili, perline, listoni, profili lamellari, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Pannelli a base di legno (truciolari, OSB, multistrati lamellari, di fibra, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Vetro piano

- Prodotti merceologici venduti: Carte da parati, moquettes, stoffe per arredamenti, stucchi e pavimentazioni resilienti
- Prodotti merceologici venduti: Colle, adesivi, siliconi e abrasivi
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti vernicianti per la casa e per le facciate di edifici
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti vernicianti per l'automobile
- Prodotti merceologici venduti: Vernici per l'industria
- Prodotti merceologici venduti: Articoli, vernici e colori per belle arti
- Prodotti merceologici venduti: Attrezzature per la verniciatura (aerografi, pannelli, levigatrici, ponteggi, scale, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti e impianti per l'idraulica e l'idro-termo-sanitaria (esclusa la rubinetteria)
- Prodotti merceologici venduti: Materiale e manufatti da costruzione
- Prodotti merceologici venduti: Coperture, isolanti e materiali per l'impermeabilizzazione
- Prodotti merceologici venduti: Piastrelle, ceramiche e materiali per pavimentazioni e rivestimenti
- Prodotti merceologici venduti: Ricavi derivanti dall'offerta di servizi
- Servizi offerti: Applicazione, messa in posa e/o in opera dei prodotti
- Servizi offerti: Taglio legno e/o vetro
- Servi offerti: Altre lavorazioni del legno (essiccazione, piallatura, bordatura, foratura, impregnazione, ecc.)
- Servizi offerti: Servizio di pronto intervento/assistenza tecnica

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante
- Modalità organizzativa: In franchising o in affiliazione
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o unione volontaria
- Addetti all'attività di vendita: Addetti alla messa in posa e/o in opera - non dipendenti - numero
- Addetti all'attività di vendita: Addetti alla messa in posa e/o in opera - dipendenti - numero giornate retribuite
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/rappresentanti – numero
- Costi e spese specifici: Provvigioni di vendita e rimborsi spese corrisposti
- Costi e spese specifici: Spese per materiali da esposizione e campionatura (cataloghi, campioni, ecc.)
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:

- Beni strumentali: Tagliatrici / Seghe elettriche
- Beni strumentali: Tintometri per la miscelazione delle vernici
- Beni strumentali: Muletti

ALLEGATO 3

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM14U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.24.1 - Commercio al dettaglio di pane;
- 52.24.2 - Commercio al dettaglio di pasticceria e dolciumi; di confetteria.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM14).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 12.056. I questionari restituiti sono stati 5.919, pari al 49,1% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.24.1 - Commercio al dettaglio di pane	7.241	3.528	48,7%
52.24.2 - Commercio al dettaglio di pasticceria e dolciumi; di confetteria	4.815	2.391	49,7%
TOTALE	**12.056**	**5.919**	**49,1%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.236 questionari, pari al 20,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 4.683.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha permesso di classificare gli esercizi commerciali in esame in 7 gruppi omogenei che rappresentano in modo completo le diverse tipologie di punti vendita riscontrabili nel settore del commercio al dettaglio di pane e pasticceria.

Nel comparto in esame risultano operare punti vendita con una gestione di tipo tradizionale affidata, generalmente, al titolare del punto vendita che opera, nella maggior parte dei casi, con l'ausilio di un dipendente; oltre la metà degli esercizi commerciali, inoltre, è dotata di un laboratorio per la produzione, nel quale vengono realizzati gran parte dei prodotti destinati alla vendita.

Le differenziazioni riscontrate che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business discendono principalmente dai seguenti elementi:

- assortimento offerto;
- presenza di attività produttiva;

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- struttura organizzativa.

L'assortimento offerto, composto nella maggioranza dei casi da pane, pasticceria e dolciumi, ha consentito di distinguere le panetterie (cluster 1, 2, 3, 4) dalle pasticcerie (cluster 5, 7): si evidenzia, inoltre, un cluster che, pur trattando questi articoli, è particolarmente orientato alla vendita di altri prodotti (cluster 6).

La presenza dell'attività produttiva ha consentito di distinguere le aziende con produzione propria (cluster 1, 2, 3, 5, 7) da quelle senza produzione propria (cluster 4, 6).

La struttura organizzativa, normalmente di piccole dimensioni sia in termini di spazi sia in termine di personale occupato, ha consentito di distinguere le realtà maggiormente strutturate (cluster 2, 5) da quelle meno strutturate (cluster 1, 7).
Sono stati, dunque, individuati i 7 cluster di seguito illustrati.

Tabella 1 - Principali caratteristiche dei cluster individuati

TIPOLOGIA DI ASSORTIMENTO	ATTIVITA' PRODUTTIVA	STRUTTURA ORGANIZZATIVA
Pane (1), (2), (3), (4)	Con produzione propria (1), (2), (3), (5), (7)	Grandi dimensioni (2), (5)
Pasticceria (5), (7)	Senza produzione propria (4), (6)	Piccole dimensioni (1), (7)
Altri prodotti (6)		

CLUSTER 1 - PANETTERIA DI PICCOLE DIMENSIONI CON LABORATORIO

NUMEROSITÀ: 810

Le caratteristiche del cluster delineano un modello organizzativo nel quale l'attività prevalente è il commercio di pane, con il quale viene realizzato il 76% circa dei ricavi complessivi.

Il pane venduto è prodotto direttamente, così come le pizze e le focacce, tanto che la produzione propria vale, per gli appartenenti al cluster, il 60% dei ricavi totali.

Le aziende del cluster sono per il 77% ditte individuali e per il 23% società di persone e occupano solo 2 addetti; si rileva la presenza di un dipendente solo nel 38% dei casi.

Le dimensioni del punto vendita sono piccole, con 29 mq di superficie arredati da circa 11 metri lineari di scaffali e 2 metri lineari di banconi frigo.

Gli spazi dedicati all'attività produttiva comprendono 44 mq per il laboratorio, 15 mq per il magazzino e una dotazione di beni strumentali formata da impastatrice, formatrice, spezzatrice e forno con superficie media di cottura pari a 12 mq.

Oltre il 25% dei soggetti effettua il servizio di consegna a domicilio utilizzando, in genere, un autocarro e il 60% realizza dalla vendita con fattura il 21% dei ricavi.

La modalità di acquisto prevalente è l'ingrosso (71%).

CLUSTER 2 - PANETTERIA DI GRANDI DIMENSIONI CON LABORATORIO

NUMEROSITÀ: 236

L'attività tipica degli appartenenti a questo modello è il commercio di pane, pizze e focacce, con il quale si realizza il 78% dei ricavi complessivi.

Similmente al cluster 1 il pane venduto è prodotto direttamente, così come le pizze e le focacce, tanto che la produzione propria vale il 76% dei ricavi totali.

Le aziende del cluster sono per il 52% società e per il 48% ditte individuali e occupano in media 6 addetti, di cui 3 specificamente dedicati alla vendita e 3 alla produzione.

Dal punto di vista strutturale le imprese di questo cluster sono ben al di sopra della media: 41 mq i locali di vendita, 83 mq quelli per la produzione e 35 mq il magazzino ed è rilevante anche il consumo di farina.

La dotazione di beni strumentali è ampia e completa comprendendo, in qualche caso, anche i beni strumentali tipici della produzione di pasticceria e dolciumi, realizzata da circa il 50% degli appartenenti al cluster.

Ulteriore elemento distintivo è, inoltre, la maggiore presenza rispetto agli altri cluster di esercizi che svolgono il servizio di consegna a domicilio (33%) e vendita con fattura, dalla quale il 93% dei soggetti realizza il 30% dei ricavi, a significare, quasi certamente, la presenza di una clientela riconducibile ad altre attività commerciali e operatori della ristorazione extra - domestica.

La modalità di acquisto prevalente è l'ingrosso, che impegna il 63% della spesa, ma è rilevante anche l'acquisto diretto da produttori (33%).

CLUSTER 3 - PANETTERIA DI MEDIE DIMENSIONI CON LABORATORIO ADIBITO ANCHE ALLA PRODUZIONE DI PRODOTTI DI PASTICCERIA

NUMEROSITÀ: 502

Le caratteristiche del cluster delineano un modello organizzativo nel quale all'attività di vendita si affianca in maniera caratterizzante quella di produzione sia di pane sia di prodotti tipici della pasticceria.

I prodotti che maggiormente concorrono alla formazione dei ricavi sono il pane (65%) e le pizze e focacce (10%); rispetto ai cluster precedenti sono più consistenti le vendite derivanti dalla biscotteria (5%), dai prodotti lievitati (4%) e dalla pasticceria e dolciumi (6%).

Le aziende sono per il 62% ditte individuali e per il 38% società e occupano in media 3 addetti complessivi.

Si rileva la presenza di dipendenti nel 55% delle imprese del cluster.

Le superfici destinate all'attività sono di circa 30 mq per quanto riguarda gli spazi di vendita e, rispettivamente, di 52 mq e 16 mq per la produzione e il magazzino; quelle di cottura sono nella media con 16 mq.

Il 26% dei soggetti effettua il servizio di consegna a domicilio utilizzando, in genere, un autocarro e il 69% realizza dalla vendita con fattura il 18% dei ricavi.

Coerentemente con il fatto che oltre il 70% dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti di produzione propria, la modalità di acquisto prevalente risulta essere il canale dell'ingrosso, che impegna il 70% circa della spesa.

CLUSTER 4 - PANETTERIA SENZA LABORATORIO

NUMEROSITÀ: 1.665

E' questo il cluster con maggiore numerosità e comprende il modello tipico del dettaglio indipendente, che realizza con il pane e i prodotti di pasticceria e dolciumi la parte più consistente dei ricavi (63%) e nel contempo propone un assortimento piuttosto diversificato, arricchito dalla presenza di altri prodotti (11%), bevande (5%), biscotteria (7%) e pizze e focacce (5%). Rispetto agli altri cluster, inoltre, e più frequente la vendita di pasta fresca (25% dei soggetti) con la quale si realizza il 7% circa dei ricavi.

Le aziende del cluster sono in prevalenza ditte individuali (81%) che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

Le superfici destinate all'attività sono di dimensioni medio piccole, con circa 31 mq per le superfici di vendita e 10 mq per il magazzino e la struttura produttiva è assente.

Il canale di approvvigionamento più comune è rappresentato dai grossisti che impegnano mediamente il 50% della spesa ma in questo cluster si trova anche il valore più alto degli acquisti da produttori (45%).

CLUSTER 5 - PASTICCERIA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 152

Appartengono a questo cluster le imprese commerciali caratterizzate dalla specializzazione nel comparto della pasticceria, che essendo l'attività tipica, consente di realizzare il 76% dei ricavi complessivi tra prodotti di pasticceria (55%), lievitati da forno (13%) e biscotteria (8%).

Le aziende sono per il 63% società e per il 37% ditte individuali e occupano in media 7 addetti complessivi, di cui 5 dipendenti. Rispetto alle mansioni svolte gli addetti sono equamente distribuiti tra attività di produzione e di vendita.

Le dimensioni del negozio sono le più grandi fra tutti i cluster, con 70 mq di superficie, arredati da circa 29 metri lineari di scaffali, 8 metri lineari di banconi frigo e 9 metri cubi di armadi frigoriferi.

La maggior parte delle pasticcerie è dotata di un laboratorio per la produzione annesso e, infatti, il 62% circa dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti di produzione propria; rilevanti sono, pure, i ricavi che derivano dalla vendita con fattura (il 13% per il 79% degli appartenenti al cluster).

Gli spazi dedicati all'attività produttiva sono ben dimensionati e comprendono 72 mq per il laboratorio, 49 mq per il magazzino e una dotazione di beni strumentali ampia e completa: impastatrice, sfogliatrice, cuocitore, un forno di 7 mq, in qualche caso lo scioglitore.

Molto consistenti sono anche gli acquisti relativi alle materie prime tipiche dell'attività, specialmente il latte, le uova in guscio, il burro e lo zucchero.

Ulteriore elemento distintivo è, inoltre, il livello di servizio offerto, caratterizzato dall'estensione dell'orario giornaliero di apertura, che supera le otto ore per l'80% degli appartenenti al cluster, e dalla consegna a domicilio, realizzata dal 26% dei soggetti.

CLUSTER 6 - PUNTI VENDITA CON ASSORTIMENTO DIVERSIFICATO

NUMEROSITÀ: 404

I soggetti appartenenti a questo cluster presentano, come elemento comune, un assortimento caratterizzato dalla presenza considerevole degli altri prodotti, con i quali si realizza il 55% dei ricavi complessivi; la gamma si completa con i prodotti di pasticceria e dolciumi (24%), il pane (9%), la biscotteria (4%), le bevande (4%) e i prodotti lievitati (3%).

Le aziende sono per il 62% ditte individuali e per il 38% società e occupano in media 2 addetti complessivi. Si rileva la presenza di un dipendente solo nel 39% delle imprese del cluster.

Le dimensioni sono medio – grandi con 59 mq di superfici di vendita, arredate con 23 metri lineari di scaffali e 2 metri lineari di banchi frigo, e 31 mq di magazzino; l'attività produttiva è assente.

Rispetto agli altri cluster si rileva una minore attenzione al livello di servizio offerto alla clientela: solo il 24% dei punti vendita, infatti, osserva un orario di apertura superiore alle otto ore e appena l'11% effettua il servizio di consegna a domicilio.

Solo il 44% dei soggetti dichiara vendite con fattura, per un importo che incide per l'11% sui ricavi.

Le modalità di approvvigionamento sono quasi equidistribuite tra acquisto all'ingrosso (56%) e acquisto da produttori (40%).

CLUSTER 7 - PASTICCERIA DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 888

Come nel cluster 5, anche le imprese di questo modello sono caratterizzate dalla specializzazione nel comparto della pasticceria, che tra prodotti lievitati da forno, biscotteria e pasticceria, consente di realizzare l'84% dei ricavi complessivi.

Le aziende sono per il 71% ditte individuali e per il 29% società e occupano in media due addetti. Si rileva la presenza di dipendenti solo nel 44% delle imprese del cluster.

Le dimensioni del punto vendita, sono piccole, seppure in media con il resto del settore: 38 mq di superficie, arredati da circa 12 metri lineari di scaffali, 4 metri lineari di banconi frigo e 3 metri cubi di armadi frigoriferi.

Anche in questo caso la maggior parte delle pasticcerie è dotata di un laboratorio per la produzione annesso e, infatti, il 64% circa dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti di produzione propria.

Gli spazi dedicati all'attività produttiva comprendono 33 mq per il laboratorio, 11 mq per il magazzino e una dotazione di beni strumentali formata da impastatrice, sfogliatrice, cuocitore e forno con superficie di cottura di 4 mq.

Significativi sono gli acquisti relativi alle materie prime tipiche dell'attività, latte, uova in guscio, burro e zucchero, che restano comunque inferiori rispetto alle pasticcerie di grandi dimensioni.

Il 50% dei soggetti realizza dalla vendita con fattura il 12% dei ricavi.

Le modalità di approvvigionamento privilegiano il canale lungo con oltre l'80% degli acquisti indirizzati all'ingrosso.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media [6]/costo del venduto)*365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6 e 7;
- dal 2° ventile, per il cluster 5.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 6, 7;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2 e 5.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- fino al 17° ventile, per i cluster 1, 4, 6 e 7;
- fino al 18° ventile, per i cluster 2, 3 e 5.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio - economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 3.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 3.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 3.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM14U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	1,2933	1,2070	1,3490	1,2158
Costo del venduto "Quota fino a 40 milioni"	0,7235	-	0,6480	0,3642
Costo del venduto relativo alla "Produzione propria"	0,0969	0,1948	0,1136	-
Costo del venduto relativo alla "Vendita con fattura"	-0,1732	-0,1635	-0,1097	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pane"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasticceria e dolciumi"	-	-	-	0,0384
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasta fresca"	-	-	-	0,2026
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7992	1,0268	0,6602	0,8207
Valore dei beni strumentali	0,1135	-	0,1235	0,0992
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8654	1,1867	0,6622	0,6362
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	16.995,1094	36.302,7306	19.248,9333	6.134,7591
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	24.797,8019	36.302,7306	22.472,9579	13.967,2964
Mq locali destinati alla produzione	-	223,2636	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,1330	-	-	-0,0844
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,0844
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,1074	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM14U**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,3249	1,2377	1,5462
Costo del venduto "Quota fino a 40 milioni"	-	0,2931	0,6009
Costo del venduto relativo alla "Produzione propria"	-	-	0,0855
Costo del venduto relativo alla "Vendita con fattura"	-0,2169	-0,2229	-0,1652
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pane"	-	-0,1057	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasticceria e dolciumi"	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Pasta fresca"	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0212	0,9221	0,8359
Valore dei beni strumentali	0,1616	0,1286	0,0752
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8596	1,2461	0,5250
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	16.268,5914	7.196,0361	7.102,7047
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	33.589,2366	7.196,0361	10.735,6511
Mq locali destinati alla produzione	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER7
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,3103
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,1812
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 3.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:
- Mq locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati alla produzione
- Mq locali destinati ad uffici e servizi

QUADRO J:
- Mq locali adibiti a laboratorio

QUADRO C:
- Gas (mc)

QUADRO D:
- Numero autocarri

QUADRO G:
- Tipologia dell'attività produttiva: Pane
- Tipologia dell'attività produttiva: Pizza e focacce
- Tipologia dell'attività produttiva: Fette biscottate, crackers, grissini
- Tipologia dell'attività produttiva: Prodotti di pasticceria
- Tipologia dell'attività produttiva: Biscotteria
- Tipologia dell'attività produttiva: Prodotti lievitati da forno (cornetti, brioches, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Pane
- Prodotti merceologici venduti: Pizza e focacce
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti lievitati da forno (cornetti, brioches, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Pasticceria e dolciumi
- Prodotti merceologici venduti: Altri prodotti
- Percentuale sui ricavi provenienti dalla vendita di prodotti di produzione propria
- Tipologia di vendita: Con fattura

QUADRO H:

- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli addetti alla vendita
- Addetti all'attività dell'impresa: Numero delle giornate retribuite per gli addetti alla produzione

QUADRO I:

- Beni strumentali: Impastatrici (capacità in litri)
- Beni strumentali: Spezzatrici (numero)
- Beni strumentali: Formatrici (numero)
- Beni strumentali: Sfogliatrici (numero)
- Beni strumentali: Scioglitori (numero)
- Beni strumentali: Cuocitori (numero)
- Beni strumentali: Forni (numero)
- Beni strumentali: Friggitrici (numero)

ALLEGATO 4

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM15A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.48.3 - Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria;
- 52.73.0 - Riparazione di orologi e di gioielli.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM15).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 20.312. I questionari restituiti sono stati 15.061, pari al 74,1% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.48.3 – Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	17.521	13.158	75,1
52.73.0 – Riparazione di orologi e di gioielli	2.791	1.903	68,2
TOTALE	**20.312**	**15.061**	**74,1**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 2.882 questionari, pari al 19,1% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di espletamento dell'attività (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 12.179.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dodici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto in esame. Ne emerge una realtà caratterizzata dai seguenti fattori:

- modalità principale di espletamento dell'attività;
- struttura organizzativa;
- specializzazione di prodotto.

Il *primo elemento* ha consentito di distinguere le aziende a prevalente vocazione commerciale rispetto alle attività di riparazione e restauro. In particolare sono stati individuati esercizi che svolgono principalmente attività di vendita (*cluster 1, 2, 3, 4, 6, 9, 12)* e laboratori destinati in forma prevalente alla riparazione e restauro, taluni di orologi,

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

altri di gioielli e articoli di oreficeria *(cluster 5, 7, 11)*. Si tratta di formule che prevedono comunque un certo grado di promiscuità che, se di elevate dimensioni, può diventare una modalità mista, quale quelle del *cluster 8 (negozi di orologi con annessa attività di riparazione)* e del *cluster 10 (laboratori di realizzazione e riparazione orafa con annessa attività di vendita)*.

Il *secondo elemento*, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, le realtà maggiormente articolate, che in tale studio sono rappresentate da un unico cluster caratterizzato da più ampi spazi e numerosità di addetti *(cluster 2)*, dalle rimanenti realtà meno strutturate. In particolare si segnala la presenza di un laboratorio di dimensioni contenute, quale il *cluster 5*, che presenta una struttura essenziale nonché l'assenza di dipendenti.

Il *terzo elemento*, ovvero la specializzazione di prodotto, ha consentito l'individuazione di esercizi rivolti più tradizionalmente alla gioielleria *(cluster 1)*, piuttosto che all'argenteria *(cluster 4)*, all'oreficeria *(cluster 9)*, agli orologi *(cluster 5, 11) e* alle realizzazioni orafe *(cluster 7, 10)*.

Complessivamente sono stati individuati 12 cluster:

MODALITA' PREVALENTE DI ESPLETAMENTO DELL'ATTIVITA'	DIMENSIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA	SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO
Negozi (1), (2), (3), (4), (6), (9),(12)	Negozi di più grandi dimensioni (2)	Negozi di gioielleria di pregio (1)
Laboratori (5), (7), (1)	Laboratorio di dimensioni contenute (7)	Negozi di argenteria (4)
Misti: negozi con annessa riparazione (8) laboratori con annessa vendita (10)		Negozi di oreficeria a peso (9)
		Riparazione orologi (5), (11)
		Realizzazioni orafe (7), (10)

Al di là di tali fattori comuni, nell'ambito delle realtà distributive analizzate, si individuano altri elementi rilevanti ai fini dell'analisi dei cluster. Si tratta in particolare della "modalità organizzativa" che ha consentito di isolare gli esercizi organizzati secondo la formula del franchising o associati a gruppi di acquisto *(cluster 3)* e la localizzazione del negozio che ha permesso di individuare realtà distributive inserite in strutture organizzate *(cluster 12)*

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - NEGOZI DI GIOIELLERIA DI MAGGIOR PRESTIGIO

NUMEROSITÀ: 1.632

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per la vendita di articoli di gioielleria. Si tratta di punti vendita definibili di particolare prestigio, sia per la gamma offerta (oltre ai gioielli sono presenti articoli di oreficeria, sia a peso che a cartellino e orologi di pregio), che per le qualifiche rilevate di concessionari/esclusivisti di un prodotto (circa il 70% dei soggetti) e talvolta anche di esercizi autorizzati all'assistenza di una marca (1/3 degli appartenenti al cluster). La presenza inoltre di soggetti in un'area, definita come zona pedonale, aggiunge un ulteriore elemento di prestigio a tali esercizi commerciali.

Le imprese del cluster sono egualmente distribuite tra ditte individuali e società e hanno mediamente due addetti impiegati nello svolgimento dell'attività.

La struttura organizzativa, che si configura di dimensioni contenute, è composta da spazi destinati alla vendita (35 mq) cui si affianca, per la metà dei soggetti, un deposito di 15 mq. Rara è la presenza di spazi adibiti ad ufficio e a laboratorio.

La modalità di acquisto è rappresentata, oltre che da commercianti all'ingrosso, anche dai produttori (con un'incidenza del 47% sugli acquisti, decisamente superiore alla media del settore).

I privati rappresentano la pressoché totale tipologia di clientela (pari al 95% dei ricavi).

CLUSTER 2 - NEGOZI DI OROLOGI, ARTICOLI GIOIELLERIA E ARGENTERIA DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 410

Il cluster, che si caratterizza per la presenza di imprese dotate di una struttura organizzativa di ampie dimensioni, è connotato dall'attività di vendita di gioielli, articoli di oreficeria e argenteria, orologi (sia di largo consumo che di pregio) e oggettistica varia in materiale prezioso.

Le imprese del cluster sono nella maggior parte dei casi società (80% dei soggetti) e risultano impiegati nell'attività mediamente quattro addetti (di cui due dipendenti).

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati alla vendita (con una superficie media di 90 mq e 14 metri di vetrine su fronte strada), da un magazzino (45 mq) ed un ufficio (18 mq) cui si affianca, nel 40% dei soggetti, un laboratorio di 20 mq.

La modalità di acquisto dei prodotti avviene per la parte più rilevante, dai produttori (direttamente o tramite intermediari del commercio, per il 54% degli acquisti), cui si affianca comunque il rilevante ricorso ai commercianti all'ingrosso.

La clientela è costituita essenzialmente da consumatori privati, a cui viene prevalentemente offerto un servizio di vendita assistita.

CLUSTER 3 - NEGOZI IN FRANCHISING O ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 143

Il cluster, che si caratterizza per la particolare modalità di acquisto che privilegia l'approvvigionamento da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliante o franchisor rispetto ai canali dei commercianti all'ingrosso e dei produttori, è costituito da negozi dediti all'attività di vendita di articoli di oreficeria, argenteria, orologi e altra oggettistica in materiale prezioso. La gamma privilegia prodotti di largo consumo rispetto a manufatti di maggior prestigio (lo testimoniano il prevalere degli orologi di largo consumo rispetto a quelli di pregio, nonché la rilevanza dell'oreficeria a cartellino rispetto a quella a peso).

Prevalgono le ditte individuali e risultano impiegati nell'attività uno o due addetti.

Dal punto di vista delle strutture fisiche, gli operatori del cluster hanno spazi destinati alla vendita di 35 mq di media, mentre non sono quasi mai presenti superfici destinate ad uffici, laboratori e depositi.

La formula organizzativa del franchising, cui aderisce la maggior parte dei soggetti del cluster, fa sostenere ad alcuni di essi una serie di spese per le campagne di comunicazione dei prodotti commercializzati, per l'allestimento del punto vendita, per vari servizi di consulenza e formazione del personale.

La clientela, servita prevalentemente attraverso la tipologia della vendita assistita, è rappresentata da privati.

CLUSTER 4 - NEGOZI DI ARGENTERIA

NUMEROSITÀ: 797

I soggetti appartenenti al cluster commercializzano prevalentemente argenteria e oggettistica in materiale prezioso e monili in argento.

Il gruppo è costituito in prevalenza da ditte individuali (per il 59%), e risultano impiegati uno o due addetti.

Gli esercizi commerciali di tale cluster operano in una struttura organizzativa con spazi di vendita di 44 mq, complessivamente più ampi rispetto alla media degli altri gruppi. Si denota comunque l'assenza, nella maggior parte delle imprese, di altri spazi destinati a laboratorio ed a ufficio.

La modalità di acquisto prevalente è rappresentata da commercianti all'ingrosso (55% degli acquisti). Si rileva inoltre un'elevata incidenza, rispetto alla media del settore, degli approvvigionamenti da produttori (44% degli acquisti).

La clientela è rappresentata da privati per il 94% dei ricavi.

CLUSTER 5 - LABORATORI DI RIPARAZIONE E RESTAURO DI OROLOGI

NUMEROSITÀ: 771

Il cluster è caratterizzato dalla attività di riparazione e restauro di orologi (72% dei ricavi) cui può affiancarsi anche l'attività di vendita di questi prodotti ed in particolare di quelli di largo consumo.

Il cluster è formato prevalentemente da ditte individuali (96%).

La struttura organizzativa è di dimensioni essenziali: 12 mq di laboratorio e altrettanti di spazi destinati alla vendita, non si rileva la presenza di dipendenti.

La principale fonte di approvvigionamento per l'attività commerciale è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

A conferma dell'attività di riparazione, si rileva la presenza, presso la maggior parte dei laboratori, di attrezzature per la pulitura di pezzi da orologeria e di strumenti per la messa in prova degli orologi automatici, cui si possono accompagnare anche torni e frese adibiti al restauro di orologi.

La clientela prevalente è costituita dai privati (92% dei ricavi) cui si affiancano, per la restante parte, le imprese.

CLUSTER 6 - NEGOZI PIÙ TRADIZIONALI CON OFFERTA DIVERSIFICATA DI OROLOGI, ARTICOLI DI OREFICERIA E ARGENTERIA

NUMEROSITÀ: 3.341

I soggetti appartenenti a questo cluster distribuiscono al dettaglio una gamma variegata di prodotti che comprende orologi (prevalentemente di largo consumo), articoli di gioielleria, oreficeria, argenteria e altra oggettistica in materiale prezioso.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (71% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è limitata essenzialmente ai locali destinati alla vendita (33 mq) .

La principale fonte di approvvigionamento, coerentemente alla gamma prodotti gestita, è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (per una media pari al 76% degli acquisti).

I privati costituiscono la clientela di riferimento per gli appartenenti al cluster.

CLUSTER 7 - LABORATORI ORAFI DI DIMENSIONI CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 169

Il cluster, specializzato nella realizzazione di oreficeria e gioielleria propria è attrezzato, oltre che per le realizzazioni orafe, per l'effettuazione di riparazione e restauro di gioielleria e oreficeria e per l'incastonatura di pietre.

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (84% dei soggetti) e non si riscontra la presenza di dipendenti.

La struttura organizzativa, di dimensioni particolarmente contenute, è limitata a 18 mq di laboratorio e 16 mq dedicati alla vendita.

La modalità di acquisto avviene sia tramite commercianti all'ingrosso che ricorrendo ai produttori.

La clientela prevalente è rappresentata da privati, e coerentemente con l'attività svolta, da imprese, come evidenziato anche dalla presenza di modalità di vendita tramite emissione di fattura.

CLUSTER 8 - NEGOZI DI OROLOGI CON ANNESSA ATTIVITÀ DI RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 1.488

Il cluster si caratterizza per la presenza di negozi che affiancano alla attività di vendita, principalmente di orologi di largo consumo e di oreficeria, la riparazione e il restauro di orologi (anche tramite il ricorso a prestazioni di terzi).

Prevalgono le ditte individuali (68% dei soggetti) e in media gli addetti impiegati raggiungono le due unità.

La struttura organizzativa prevede, oltre ai mq destinati alla vendita (circa 30), spazi dedicati al laboratorio e al magazzino. Per oltre il 60% dei rispondenti, infatti, il servizio di riparazione e restauro di orologi viene svolto internamente (ne è una testimonianza, oltre alla disponibilità di un laboratorio e di personale specializzato -

orologiaio/riparatore - , anche la dotazione dei beni strumentali quali attrezzatura per la pulitura di pezzi da orologeria, strumenti per il controllo tempo e per la messa in prova di orologi e, anche se presenti parzialmente, torni e frese destinati al restauro di orologi). Si ricorre talvolta anche a prestazioni esterne come evidenziato dalla compilazione della voce "costi sostenuti per lavorazioni effettuate da terzi".

La modalità di acquisto è rappresentata da commercianti all'ingrosso (per un'incidenza pari al 75%), cui si affiancano i produttori per la rimanente parte.

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono tramite la formula della vendita assistita, è costituita prevalentemente da consumatori privati.

CLUSTER 9 - NEGOZI DI OREFICERIA PREVALENTEMENTE A PESO

NUMEROSITÀ: 2.231

I soggetti appartenenti al cluster gestiscono l'attività di vendita di oreficeria a peso, manufatti orafi essenzialmente senza marchio, cui talvolta affiancano la commercializzazione di altri articoli di gioielleria e oreficeria.

Il cluster è costituito in prevalenza da ditte individuali (per il 75%) e non dispone di dipendenti.

Dal punto di vista delle strutture fisiche, gli operatori del cluster hanno spazi destinati alla vendita che mediamente non raggiungono i 30 mq. e talvolta anche un magazzino di modeste dimensioni.

I commercianti all'ingrosso rappresentano la prevalente modalità di approvvigionamento con un'incidenza sugli acquisti pari al 90%.

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono prevalentemente tramite la formula della vendita assistita, è costituita essenzialmente da consumatori privati.

CLUSTER 10 - LABORATORI DI REALIZZAZIONE E RIPARAZIONE ORAFA CON ANNESSA ATTIVITÀ DI VENDITA

NUMEROSITÀ: 530

Gli appartenenti al cluster si caratterizzano per le attività di riparazione e restauro di gioielli e per la realizzazione di oreficeria e incastonatura di pietre. L'attività di commercializzazione completa l'ambito delle attività svolte.

Si segnala la prevalente diffusione delle ditte individuali (78% dei soggetti); si tratta di realtà in cui sono impiegati uno o due addetti.

La struttura organizzativa è rappresentata da spazi destinati al laboratorio (con una superficie media di 22 mq) cui si affiancano 16 mq per l'attività di vendita.

La gamma prodotti commercializzata è rappresentata da manufatti di oreficeria e gioielleria propria cui si possono affiancare anche gioielli e articoli di oreficeria.

La modalità di acquisto avviene con ricorso prevalente ai commercianti all'ingrosso (68% degli acquisti) .

La clientela è articolata in soggetti privati e, coerentemente con l'attività di laboratorio, in imprese.

CLUSTER 11 - LABORATORI DI RIPARAZIONE DI OROLOGI E GIOIELLI CON IMPRESE COME CLIENTELA PREVALENTE

NUMEROSITÀ: 263

Il cluster è caratterizzato dalle attività di riparazione e restauro di orologi e di gioielli con imprese come clientela prevalente (come testimoniato anche dall'elevata incidenza della voce "vendite con emissione di fatture").

Il cluster, formato prevalentemente da ditte individuali (73%), presenta uno o due addetti.

Le dimensioni degli spazi interni sono contenute: un laboratorio di 21 mq di media e superfici minime destinate alla attività di vendita .

L'approvvigionamento è articolato in commercianti all'ingrosso (63% degli acquisti) e produttori (sia direttamente che tramite intermediari del commercio).

L'attività di laboratorio è testimoniata dalla presenza di attrezzature per riparazione di orologi quali strumenti per il controllo tempo, per la pulitura di pezzi da orologeria e di strumenti per la messa in prova degli orologi, cui si affianca la dichiarazione di esercizi autorizzati alla assistenza di marca.

CLUSTER 12 - NEGOZI LOCALIZZATI IN STRUTTURE ORGANIZZATE

NUMEROSITÀ: 324

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'attività di vendita di orologi, articoli di oreficeria, gioielleria e argenteria che viene effettuata in strutture organizzate prevalentemente rappresentate da centri commerciali al dettaglio.

Le imprese del cluster, egualmente distribuite tra ditte individuali e società, presentano due addetti impiegati nell'attività.

Gli spazi a disposizione degli appartenenti al cluster sono organizzati in superfici di vendita (che mediamente raggiungono i 40 mq) cui spesso si affianca un magazzino di modeste dimensioni. Si rileva inoltre la presenza di spese addebitate per la gestione di beni comuni e per la prestazione di servizi di varia natura (quali ad esempio, custodia parcheggi, cura giardini).

I commercianti all'ingrosso rappresentano la modalità di approvvigionamento prevalente (con un'incidenza sugli acquisti pari al 72%), cui si affianca l'acquisto da produttori (diretto o tramite intermediari del commercio).

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono prevalentemente tramite la formula della vendita assistita, è costituita da privati per il 96% dei ricavi.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

- ***durata delle scorte*** = (giacenza media [6] / costo del venduto) *365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 12;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 5, 10 e 11.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1 e 2;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 10 e 11;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 12.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 16° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 12;
- fino a 17° ventile, per i cluster 5, 10 e 11.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 4.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 4.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 4.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"	-	-	1,6243	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 75 milioni"	-	-	1,3459	-
Costo del venduto "Quota fino a 115 milioni"	-	-	-	1,5191
Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"	-	-	-	1,1395
Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"	1,2843	1,3397	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230 milioni"	1,2086	1,2201	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9396	0,7759	0,9863	0,6167
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8971	0,8286	0,4561	0,8915
Valore dei beni strumentali	0,1582	0,1256	-	0,1003
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.644,9794	13.687,1610	-	9.743,6411

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM15A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0565	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0666
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una mancata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15A

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,0976	-	1,4230	1,2504
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	3.814,0254	-	4.499,6475	3.543,5587
Costo del venduto "Quota fino a 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"	-	1,5246	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 75 milioni"	-	1,2712	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0885	0,6759	1,7828	0,5149
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2714	0,9041	0,4700	0,7703
Valore dei beni strumentali	0,0667	0,0612	-	0,1388
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	18.263,4294	6.833,3128	20.279,3534	13.227,0179

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-1299,7777	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-1299,7777	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-1638,5726
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	939,2079	-	-	839,5389
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una mancata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0418	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-0,0891	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,1299	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,1299	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15A

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Costo del venduto	1,2934	1,2762	1,0730	-
Logaritmo in base 10 del "Costo del venduto"	1.820,1847	3.966,6496	5.165,4404	-
Costo del venduto "Quota fino a 45 milioni"	-	-	-	1,6953
Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni"	-	-	-	1,2805
Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 75 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 230 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9302	0,6239	1,1757	1,1044
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8409	0,9556	1,0713	0,9114
Valore dei beni strumentali	0,0450	0,1154	0,4021	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.881,6162	11.128,1596	23.409,5571	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM15A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 230 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 115 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-656,4788	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio –Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-656,4788	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	1.183,4125	-	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	1.539,0212	1.774,8500	-	-
Correttivo da applicare al logaritmo in base 10 del coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una mancata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	1.376,8388	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 75 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio –Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 45 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0279

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

ALLEGATO 4.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in altre strutture)
- Costi e spese sostenuti per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Ubicazione (1 = in isola pedonale; 2 = in zona a traffico limitato)
- Adesione ad associazione dei commercianti di via

QUADRO J:
- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista

QUADRO D:
- Autovetture - Numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:
- Modalità di espletamento dell'attività: Vendita
- Modalità di espletamento dell'attività: Riparazione e restauro di orologi (anche se effettuate da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Riparazione e restauro di gioielli e oreficeria (anche se effettuate da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Incastonatura pietre (anche se effettuate da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Realizzazioni orafe
- Prodotti venduti: Orologi di pregio
- Prodotti venduti: Orologi di largo consumo
- Prodotti venduti: Oggettistica in materiale prezioso e monili in argento
- Prodotti venduti: Argenteria
- Prodotti venduti: Gioielleria
- Prodotti venduti: Oreficeria a peso
- Prodotti venduti: Oreficeria a cartellino
- Prodotti venduti: Oreficeria e gioielleria di propria produzione
- Tipologia di vendita (1 = assistita; 2 = self service; 3 = mista)

- Personale specializzato: Orafi/Argentieri - Numero
- Personale specializzato: Incastonatori - Numero
- Personale specializzato: Orologiai riparatori - Numero

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, coop, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: da produttori (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di acquisto: da privati
- Modalità di vendita: Vendite con emissione di fattura
- Tipologia di clientela: Imprese
- Tipologia di clientela: Altri (enti pubblici, enti privati, ecc.);
- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato
- Modalità organizzativa: Indipendente
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per lavorazioni effettuate da terzi (riparazioni, sviluppo materiale fotografico, ecc.)
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, francisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per premi assicurativi a copertura della merce
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per l'allestimento delle vetrine
- Altri dati: Concessionario e/o esclusivista di un prodotto
- Altri dati: Esercizio autorizzato all'assistenza di una marca

QUADRO I:

- Beni strumentali: Attrezzatura per la pulitura di pezzi da orologeria
- Beni strumentali: Strumenti per messa in prova di orologi automatici
- Beni strumentali: Casseforti/armadi blindati
- Beni strumentali: Torni e frese adibiti al restauro di orologi
- Beni strumentali: Saldatrice elettronica

ALLEGATO 5

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM15B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 52.48.2 - Commercio al dettaglio di materiale per ottica, fotografia, cinematografia e strumenti di precisione.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM15).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 10.202. I questionari restituiti sono stati 7.746, pari al 75,9% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.941 questionari, pari al 25,1% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di espletamento dell'attività (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 5.805.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche della realtà distributiva in esame. Ne emergono i seguenti fattori:

- dimensioni della struttura organizzativa;
- specializzazione di prodotto;
- modalità organizzativa.

Il *primo elemento* ha consentito di ripartire, le realtà maggiormente articolate, rappresentate dai cluster con più ampi spazi e numerosità di addetti *(cluster 2, 6, 10)*, dalle rimanenti realtà meno strutturate. In particolare si segnala la presenza di esercizi commerciali caratterizzati da dimensioni contenute e assenza di dipendenti quali *cluster 8, 9.*

Il *secondo elemento*, la specializzazione di prodotto, ha evidenziato la presenza, da un lato di esercizi rivolti prevalentemente alla vendita di materiale per ottica *(cluster 1, 2, 4, 6, 8,)* e dall'altro quelli che privilegiano il materiale per fotografia *(cluster 3, 7, 9, 10)*. In entrambi i gruppi, alle attività di vendita si affiancano servizi di assistenza alla clientela, che nel primo caso sono rappresentati principalmente da misurazione della vista, montaggio e riparazione occhiali, applicazione di lenti a contatto, e nel secondo caso da sviluppo di materiale fotografico e realizzazione di servizi fotografici e video riprese.

Il *terzo elemento*, ovvero la modalità organizzativa, ha consentito di individuare, al di là della formula prevalente del negozio indipendente, alcuni esercizi associati a gruppi di acquisto *(cluster 1,6)*.

Un ulteriore elemento di differenziazione è rappresentato dalla localizzazione del negozio che ha permesso di individuare realtà distributive inserite in strutture organizzate *(cluster 5)* quali centri commerciali al dettaglio.

Complessivamente sono stati individuati 11 cluster:

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

DIMENSIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA	SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO	MODALITA' ORGANIZZATIVA
Negozi di più grandi dimensioni *(2), (6), (10)*	Negozi con prevalenza di materiale per ottica *(1), (2), (4), (6), (8)*	Negozi associati a gruppi di acquisto *(1), (6)*
Negozi dimensioni medie *(4)*	Negozi con prevalenza di materiale per fotografia *(3), (7), (9), (10)*	Negozi localizzati in strutture organizzate *(5)*
Negozi di dimensioni più contenute *(8), (9)*	Negozi misti *(5), (11)*	

CLUSTER 1 - NEGOZI DI OTTICA ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 417

Il cluster, che si caratterizza per la particolare modalità organizzativa (associato a gruppi di acquisto e/o unioni volontarie), è costituito da negozi di ottica che affiancano all'attività di vendita i servizi di misurazione della vista, applicazione delle lenti a contatto e il montaggio e riparazione di occhiali e lenti. La gamma dei prodotti offerti privilegia gli occhiali da vista su prescrizione, ma comprende anche occhiali da sole, occhiali premontati e lenti a contatto.

Il gruppo è costituito in prevalenza da ditte individuali (per il 62%), e risultano impiegati nell'attività uno o due addetti.

La struttura organizzativa, che si configura di dimensioni contenute, è composta da spazi destinati alla vendita (32 mq) cui si affianca un laboratorio di 16 mq. Rara è la presenza di spazi adibiti ad ufficio.

La modalità di acquisto privilegia l'approvvigionamento da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliante o franchisor (con un'incidenza del 63% sugli acquisti, decisamente superiore alla media del settore).

I privati rappresentano la pressoché totale tipologia di clientela (pari al 98% dei ricavi).

CLUSTER 2 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 125

Il cluster, che si caratterizza per la presenza di imprese dotate di una struttura organizzativa di ampie dimensioni, è connotato dall'attività di vendita di occhiali da vista , da sole, occhiali premontati, lenti a contatto e materiale per ottica e strumenti di misurazione.

Le imprese del cluster sono nella maggior parte dei casi società (69% dei soggetti) e risultano impiegati nell'attività mediamente cinque addetti (di cui circa tre dipendenti).

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati alla vendita (con una superficie media di 76 mq e 10 metri di vetrine su fronte strada), da un laboratorio (39 mq), da locali per il magazzino (43 mq) e per l'ufficio (17 mq).

Oltre all'attività di vendita le imprese in oggetto svolgono un'ampia gamma di servizi quali misurazione della vista, applicazione delle lenti a contatto, montaggio e riparazione di occhiali. Dispongono infatti di personale qualificato quale ottici optometristi (2 di media) e di vasta strumentazione che prevede cassetta di prova (forottero) per la misurazione della vista, oftalmometro, mole per ottica, fronti focometro, lampada a fessura e saldatrice elettronica.

La modalità di acquisto dei prodotti avviene, per la parte più rilevante, dai produttori (direttamente o tramite intermediari del commercio per l'80% degli acquisti).

La clientela è costituita essenzialmente da consumatori privati, a cui viene prevalentemente offerto un servizio di vendita assistita.

CLUSTER 3 – NEGOZIO DI MATERIALE PER FOTOGRAFIA CON ANNESSA ATTIVITÀ DI SVILUPPO MATERIALE FOTOGRAFICO

NUMEROSITÀ: 574

Il cluster è caratterizzato dalle attività di sviluppo di materiale fotografico e di realizzazione di servizi fotografici e video riprese (60% dei ricavi) cui si affianca anche l'attività di vendita di materiale fotografico di consumo, di video camere, cineprese, macchine fotografiche e altri articoli accessori.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (70% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è di dimensioni contenute: 36 mq di spazi destinati alla vendita cui si affiancano un laboratorio ed un magazzino (rispettivamente di 21 mq e 14 mq di media).

La principale fonte di approvvigionamento per l'attività commerciale è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (80% degli acquisti).

A conferma dei servizi annessi alla attività di vendita, si rileva la presenza di attrezzature per sala da ripresa e posa per la realizzazione di servizi fotografici e video riprese e di beni destinati alle attività di sviluppo di materiale fotografico quali camere oscure e sviluppatrici, sviluppatrici automatiche computerizzate e talvolta anche stazioni di elaborazione digitale.

La clientela è costituita prevalentemente dai privati (83% dei ricavi) cui si affiancano, per la restante parte, le imprese.

CLUSTER 4 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 687

I soggetti appartenenti al cluster commercializzano prevalentemente occhiali, con un assortimento ampio che va dalle montature da sole e protettive, ai premontati, e altro materiale per ottica quale lenti a contatto e prodotti di consumo per lenti a contatto.

Le imprese del cluster, egualmente distribuite tra ditte individuali e società, presentano due o tre addetti impiegati nell'attività.

Gli esercizi commerciali di tale cluster operano in una struttura organizzativa con spazi di vendita di 47 mq, cui si affiancano spazi destinati a laboratorio e a magazzino rispettivamente pari a 24 e 17 mq.

La modalità di acquisto prevalente è rappresentata da produttori (79% degli acquisti) cui si affiancano, in misura residuale, i commercianti all'ingrosso.

La clientela è rappresentata da privati per il 98% dei ricavi.

CLUSTER 5 - NEGOZI LOCALIZZATI IN STRUTTURE ORGANIZZATE

NUMEROSITÀ: 167

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'attività di vendita di materiale per ottica e fotografia che viene effettuata in strutture organizzate, prevalentemente rappresentate da centri commerciali al dettaglio.

Le imprese del cluster, egualmente distribuite tra ditte individuali e società, presentano due addetti impiegati nell'attività.

Gli spazi a disposizione degli appartenenti al cluster sono organizzati in superfici di vendita (che mediamente raggiungono i 44 mq) cui spesso si affianca un laboratorio di modeste dimensioni. Si rileva inoltre la presenza di spese addebitate per la gestione dei beni comuni e per la prestazione di servizi di varia natura, quali ad esempio custodia dei parcheggi e cura dei giardini.

I produttori rappresentano la modalità di approvvigionamento prevalente (con un'incidenza sugli acquisti pari al 61%), cui si affianca l'acquisto da commercianti all'ingrosso.

La clientela, cui gli appartenenti al cluster si rivolgono prevalentemente tramite la formula della vendita assistita, è costituita da privati per il 97% dei ricavi.

CLUSTER 6 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO E DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 146

Il cluster, costituito da negozi di ottica associati a gruppi di acquisto e/o unioni volontarie, si differenzia dal primo gruppo, cui è accomunato dalla medesima modalità organizzativa, per le più rilevanti dimensioni e per l'articolazione della struttura.

Nell'attività del gruppo, costituito in prevalenza da società (pari al 58%), risultano impiegati tre addetti.

La struttura organizzativa è articolata in spazi di vendita (54 mq) cui si affiancano superfici destinate a laboratorio (32 mq) , magazzini (21 mq) ed uffici (8 mq).

I prodotti venduti comprendono tutta la gamma degli occhiali (da vista, da sole) cui si affiancano le lenti a contatto ed il materiale per le lenti. Rilevante è la fornitura di servizi di assistenza alla clientela, complementari all'attività di vendita, quali la misurazione della vista, il montaggio e la riparazione degli occhiali e l'applicazione delle lenti a contatto. Il cluster si caratterizza inoltre per la presenza di personale qualificato (ottici optometristi) e per la dotazione di strumentazione tecnica quale mole per ottica, oftalmometro, fronti focometro, lampada a fessura.

La modalità di acquisto privilegia l'approvvigionamento da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affiliante o franchisor (con un'incidenza del 54% sugli acquisti) cui si affiancano anche produttori ed in misura minore commercianti all'ingrosso.

I privati rappresentano la principale tipologia di clientela (pari al 96% dei ricavi).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI MATERIALE FOTOGRAFICO CON IMPRESE COME CLIENTELA PREVALENTE

NUMEROSITÀ: 94

Il cluster si caratterizza, oltre che come esercizio commerciale, per le attività di sviluppo di materiale fotografico e di realizzazione di servizi fotografici e video, avendo le "imprese" come clientela prevalente (come testimoniato, oltre che dalla tipologia di clientela, anche dall'elevata incidenza della voce "vendite con emissione di fatture").

Il cluster, formato prevalentemente da ditte individuali (67%), presenta uno o due addetti.

Le dimensioni degli spazi interni sono contenute: 31 mq destinati alla vendita cui si affianca un laboratorio di 14 mq di media.

L'approvvigionamento è articolato in commercianti all'ingrosso (51% degli acquisti) e produttori (sia direttamente che tramite intermediari del commercio).

Alla gamma di articoli venduti, quali materiale fotografico di consumo, video camere, cineprese, macchine fotografiche e accessori, si affiancano altri articoli e servizi offerti che possono esser rappresentati da riparazione e consulenza per l'impiego di apparecchiature fotografiche o realizzazione di servizi video e fotografici per usi professionali. Lo confermano le dotazioni tecniche quali attrezzature per sala da ripresa e posa, camere oscure e sviluppatrici, talvolta anche automatiche computerizzate.

CLUSTER 8 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA DI DIMENSIONI PIÙ CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 1.901

I soggetti appartenenti a questo cluster, numericamente il più consistente, distribuiscono al dettaglio una gamma variegata di prodotti che comprende occhiali da vista e da sole, compresi gli occhiali premontati, nonché lenti a contatto e prodotti per le lenti.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (75% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è limitata essenzialmente ai locali destinati alla vendita (28 mq) e ad un laboratorio di dimensioni contenute (13 mq).

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata dai produttori (direttamente o tramite intermediari del commercio) per una media pari al 79% degli acquisti.

I privati costituiscono la clientela di riferimento per gli appartenenti al cluster.

CLUSTER 9 - NEGOZI DI MATERIALE PER FOTOGRAFIA DI DIMENSIONI PIÙ CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 913

I soggetti appartenenti al cluster gestiscono l'attività di vendita di materiale fotografico di consumo (quali rullini, videocassette e batterie) nonché lo sviluppo di materiale fotografico, in prevalenza effettuato presso laboratori di terzi, come confermato dall'elevata compilazione della voce "costi sostenuti per lavorazioni effettuate da terzi (riparazioni, sviluppo materiale fotografico)".

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (85% dei soggetti) e non si riscontra la presenza di dipendenti.

La struttura organizzativa, di dimensioni particolarmente contenute, è limitata a 27 mq dedicati alla vendita cui talvolta si affianca un piccolo laboratorio.

La modalità di acquisto prevalente è rappresentata dai commercianti all'ingrosso (con un'incidenza pari all'87%).

La clientela prevalente è rappresentata dai privati.

CLUSTER 10 - NEGOZI DI MATERIALE PER FOTOGRAFIA DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 94

Il cluster si caratterizza per la presenza di negozi di ampie e strutturate dimensioni che commercializzano articoli per fotografia, cinematografia e strumenti di precisione.

Prevalgono le società (69% dei soggetti) e in media gli addetti impiegati raggiungono le tre unità.

La struttura organizzativa prevede, oltre ai mq destinati alla vendita (circa 76), spazi dedicati al laboratorio e al magazzino.

La gamma dei prodotti trattati, costituita principalmente da videocamere, cineprese, macchine fotografiche, video registratori e lettori video, privilegia gli articoli più tecnici , rispetto a quelli di più largo consumo, dando al cluster il connotato di esercizi commerciali di tipo professionale.

La modalità di acquisto è articolata in commercianti all'ingrosso e produttori (rispettivamente pari al 53% e 44% degli approvvigionamenti).

La clientela è rappresentata, oltre che da consumatori privati, da imprese e altri enti.

CLUSTER 11 - NEGOZI DI MATERIALE PER OTTICA E FOTOGRAFIA CON AMPIA OFFERTA

NUMEROSITÀ: 666

I soggetti appartenenti a questo cluster distribuiscono al dettaglio una gamma variegata di prodotti che comprende sia articoli di ottica (occhiali da vista, da sole, lenti a contatto) che materiale fotografico di consumo. Affiancano inoltre all'attività di vendita servizi di assistenza alla clientela quali montaggio e riparazioni di occhiali e sviluppo di materiale fotografico.

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (74% dei soggetti) – che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è limitata essenzialmente ai locali destinati alla vendita (32 mq), cui talvolta si affianca un laboratorio di dimensioni contenute.

La fonte di approvvigionamento è rappresentata in ugual misura da commercianti all'ingrosso e produttori.

I privati costituiscono la clientela di riferimento per gli appartenenti al cluster.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

La stima della “funzione di ricavo” è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E’ opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un’analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di “normalità economica” nell’esercizio dell’attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della “funzione di ricavo”.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all’interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 e 4;
- dal 1° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 8, 9 e 11;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 5, 6, 7 e 10.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 8, 9 e 11;
- dal 4° ventile, per il cluster 2;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° ventile, per il cluster 6;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 7 e 10;

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° ventile, per il cluster 1;
- dal 1° ventile, per i cluster 2 e 5;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 8, 9 e 11;
- dal 2° ventile, per i cluster 6, 7 e 10.

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all’anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell’impresa + numero collaboratori dell’impresa familiare e coniuge dell’azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell’impresa

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell’impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell’impresa + numero soci con occupazione prevalente nell’impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 5.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 5.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 5.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 60 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	1,6200	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 70 milioni"	-	-	1,0712	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,6582	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 150 milioni"	1,1674	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	1,4331
Costo del venduto "Quota eccedente i 200 milioni"	-	-	-	1,0504
Costo del venduto "Quota fino a 360 milioni"	-	1,1757	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 360 milioni"	-	1,0316	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5915	0,8550	0,9757	1,1210
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5867	0,7847	0,8897	0,8688
Valore dei beni strumentali	-	0,1785	0,1021	0,1009
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.838,4953	11.706,5567	18.709,1075	14.517,3578
Costo del venduto relativo alla vendita di "Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori"	0,2823	0,5338	-	0,2369

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM15B**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali: livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali: livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0922	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM15B**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	-	-	1,2829	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 30 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	1,5012	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 50 milioni"	1,3150	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni"	-	-	-	1,5878
Costo del venduto "Quota eccedente i 60 milioni"	-	-	-	1,2922
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 200 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 360 milioni"	-	1,3567	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 360 milioni"	-	1,0307	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7908	0,5117	0,9217	0,8118
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0959	0,8425	0,5201	0,8550
Valore dei beni strumentali	0,1140	0,1468	0,1316	0,1028
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	22.923,1843	21.382,1804	23.553,8370	14.140,9358
Costo del venduto relativo alla vendita di "Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori"	0,2366	0,2601	-	0,2072

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15B

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 5**	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-0,1438
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,1155
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,1155

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM15B**

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	-	1,0647	-
Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni"	1,7586	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 30 milioni"	1,2663	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 50 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 60 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	1,5799
Costo del venduto "Quota eccedente i 70 milioni"	-	-	1,1801
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 150 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 200 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 360 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 360 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0446	0,7155	0,9955
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0658	1,3429	0,9491
Valore dei beni strumentali	0,0890	0,2064	0,0869
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	8.105,4812	42.201,5144	9.236,2496
Costo del venduto relativo alla vendita di "Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori"	-	-	0,1024

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM15B

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**	**CLUSTER 11**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-0,1324
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,1822	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 30 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio –Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,1822	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,1612
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio –Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,1612
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 60 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio –Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 5.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in altre strutture)
- Costi e spese sostenuti per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)

QUADRO J:

- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali adibiti a laboratorio e/o a sala di ripresa e/o esame della vista

QUADRO G:

- Modalità di espletamento dell'attività: Montaggio e riparazione occhiali e/o lenti a contatto (anche se svolte da terzi)
- Modalità di espletamento dell'attività: Servizi fotografici e video riprese
- Prodotti venduti: Occhiali da vista su prescrizione e relativi accessori
- Prodotti venduti: Occhiali premontati
- Prodotti venduti: Occhiali da sole
- Prodotti venduti: Lenti a contatto e prodotti per lenti a contatto
- Prodotti venduti: Materiale fotografico di consumo (rullini, ecc.), video cassette e batterie
- Prodotti venduti: Video camere, cineprese, macchine fotografiche e accessori
- Prodotti venduti: Video registratori e lettori video
- Servizi offerti: Misurazione della vista
- Servizi offerti: Applicazione lenti a contatto
- Servizi offerti: Riparazione macchine fotografiche, videocamere, ecc.

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, coop, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: da commercianti all'ingrosso (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Tipologia clientela: Privati
- Tipologia clientela: Imprese
- Modalità organizzativa: Associato a gruppo di acquisto e/o a unione volontaria
- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato
- Modalità organizzativa: Indipendente

- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, francisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per premi assicurativi a copertura della merce

QUADRO I:

- Beni strumentali: Attrezzature per sala da ripresa e posa
- Beni strumentali: Cassetta di prova (forottero)
- Beni strumentali: Mole per ottica
- Beni strumentali: Oftalmometro
- Beni strumentali: Fronti focometro
- Beni strumentali: Lampada a fessura
- Beni strumentali: Camere oscure e sviluppatrici

ALLEGATO 6

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM18B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 51.23.1 - Commercio all'ingrosso di pollame, conigli, cacciagione, selvaggina e altri volatili vivi;
- 51.23.2 - Commercio all'ingrosso di altri animali vivi.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM18).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 2.591. I questionari restituiti sono stati 1.365, pari al 52,7% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.23.1 – Commercio all'ingrosso di pollame, conigli, cacciagione, selvaggina e altri volatili	485	250	51,5%
51.23.2 – Commercio all'ingrosso di altri animali vivi	2.106	1.115	52,9%
TOTALE	**2.591**	**1.365**	**52,7%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 380 questionari, pari al 27,8% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 985.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- Specializzazione per tipologia di prodotto;
- Struttura organizzativa;
- Modalità d'acquisto.

Il primo elemento ha consentito di distinguere le aziende specializzate nella commercializzazione di una o più tipologie di animale. In particolare sono state classificate le imprese che distribuiscono prevalentemente: pollame, conigli, cacciagione e animali selvatici da allevamento (cluster 1, 2), bovini (cluster 3, 4, 5), ovini e caprini (cluster 6), equini (cluster 7), suini (cluster 8).

Il secondo elemento, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, per alcune specializzazioni evidenziate in precedenza, le realtà maggiormente strutturate (cluster 2, 5), e quelle meno

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

strutturate (cluster 1, 3). Si va quindi da imprese che dispongono di ampi spazi destinati a stallaggio, deposito, recinti bestiame, gabbie, voliere e ad ufficio, ad aziende più contenute per dimensioni e struttura organizzativa.

Il terzo elemento, ovvero la modalità d'acquisto, ha consentito l'individuazione di un gruppo di imprese con acquisti prevalenti dall'estero (cluster 4).

Sono stati individuati complessivamente 8 cluster di seguito illustrati.

Specializzazione di prodotto	Dimensione della struttura organizzativa	Modalità di acquisto
Pollame, conigli, cacciagione (1), (2)	Aziende di grandi dimensioni (2), (5)	Estero (4)
Bovini (3), (4), (5)	Aziende di piccole dimensioni (1), (3)	
Ovini caprini (6)		
Equini (7)		
Suini (8)		

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - GROSSISTI DI POLLAME, CONIGLI, CACCIAGIONE E ANIMALI SELVATICI DA ALLEVAMENTO, CON UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI DIMENSIONI CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 146

I soggetti appartenenti a questo cluster, caratterizzati da una struttura organizzativa di dimensioni contenute, distribuiscono all'ingrosso prevalentemente pollame, conigli, cacciagione e animali selvatici da allevamento (mediamente 84% dei ricavi).

Le imprese del gruppo sono prevalentemente società (53%) e hanno mediamente 3 addetti impiegati nello svolgimento dell'attività.

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati a: deposito (50 mq) e vendita (20 mq). Oltre il 60% delle imprese dispone inoltre di piccoli spazi destinati ad ufficio. Per la movimentazione degli animali e dei prodotti da essi derivati (carne e uova), le imprese del modello utilizzano mezzi propri, costituiti prevalentemente da autocarri (in media 2 per impresa).

La fonte principale di approvvigionamento è costituita dalle imprese produttrici italiane (in media circa il 50% degli acquisti), anche se rilevante resta il ricorso ad altri grossisti del settore (30%).

La clientela è costituita prevalentemente da dettaglianti (55% dei ricavi) e completata da consumatori privati, grande distribuzione e altri grossisti.

L'offerta (la cui composizione è funzione delle specifiche scelte distributive di ciascuna impresa) è composta principalmente da pollame conigli, cacciagione e animali selvatici da allevamento e, per la maggior parte delle imprese del modello, viene completata anche dall'offerta di uova (in media il 10% dei ricavi).

CLUSTER 2 - GROSSISTI DI POLLAME, CONIGLI, CACCIAGIONE E ANIMALI SELVATICI DA ALLEVAMENTO CON UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI RILEVANTI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 42

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese dotate di una struttura organizzativa di notevoli dimensioni, che commercializzano prevalentemente pollame, conigli, cacciagione, selvaggina e animali selvatici da allevamento.

Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società e risultano impiegati nell'attività mediamente 5 addetti (di cui 3 dipendenti).

La struttura organizzativa è composta da spazi destinati a: deposito (che in media raggiungono i 210 mq), recinti bestiame, gabbie, voliere (100 mq), operazioni di carico/scarico degli animali (240 mq) e ufficio (40 mq). La movimentazione dei prodotti è effettuata prevalentemente con l'ausilio di autocarri, in media 3 per impresa.

L'approvvigionamento dei prodotti avviene, per la parte più rilevante, direttamente presso produttori in Italia (mediamente il 62% degli acquisti), mentre residuale può essere considerato il canale dell'ingrosso.

La clientela è costituita principalmente da dettaglianti (56% dei ricavi) ed in misura minore da altri grossisti, punti vendita appartenenti alla grande distribuzione/distribuzione organizzata e da consumatori privati.

La distribuzione dei prodotti avviene principalmente attraverso la vendita sul territorio, anche se, la presenza di una consistente struttura organizzativa, rende possibile forme più tradizionali di vendita all'ingrosso (vendita al banco).

CLUSTER 3 - GROSSISTI DI BOVINI CON UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI DIMENSIONI CONTENUTE

NUMEROSITÀ: 387

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, di dimensioni contenute, che commercializzano prevalentemente bovini (in media 92% dei ricavi).

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (73% dei soggetti) - che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

Strutturalmente i soggetti del cluster utilizzano locali destinati allo stallaggio (il 55% delle imprese dispone di superfici mediamente di 95 mq) e denotano la quasi assenza di spazi destinati a recinti bestiame, alla vendita, ad ufficio e modeste dimensioni delle superfici per il deposito della merce. Le imprese del modello sfruttano per il trasporto degli animali mezzi di trasporto propri, costituiti essenzialmente da un autocarro .

Il canale di approvvigionamento maggiormente utilizzato è costituito da agricoltori (in grado di soddisfare circa il 60% del fabbisogno delle imprese del modello) e per la restante parte da produttori in Italia, grossisti e importatori.

La clientela, servita prevalentemente attraverso la vendita sul territorio (81% dei ricavi in media), è suddivisa tra grossisti, mattatoi, dettaglianti, allevatori e agricoltori.

CLUSTER 4 - GROSSISTI DI BOVINI CON ACQUISTI PREVALENTI ALL'ESTERO

NUMEROSITÀ: 99

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese che commercializzano prevalentemente bovini (in media il 74% dei ricavi) e la cui principale fonte di approvvigionamento è costituita dal canale estero (per il 78% degli acquisti).

Si tratta di imprese – in prevalenza società (66%) - che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

Coerentemente con l'attività svolta, la struttura organizzativa denota l'assenza, nella maggior parte delle imprese, di spazi destinati a recinti bestiame, stalle, deposito e vendita, e la presenza di uffici di dimensioni contenute. Data la provenienza estera degli animali commercializzati, le imprese, per il trasporto degli stessi, possono utilizzare alternativamente mezzi propri (circa 1/3 delle imprese dispone di 1-2 autocarri), o di imprese terze (circa il 40% delle imprese sostiene in media 80 milioni di lire di spese l'anno per servizi integrativi o sostitutivi di mezzi propri).

La clientela, servita prevalentemente attraverso la vendita sul territorio (75% dei ricavi), è suddivisa tra dettaglianti, grossisti, allevatori, agricoltori e mattatoi.

CLUSTER 5 - GROSSISTI DI BOVINI CON UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI NOTEVOLI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 129

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, con struttura organizzativa di notevoli dimensioni, che commerciano prevalentemente bovini (in media circa il 90% dei ricavi).

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (55%) e risultano occupati mediamente 2 addetti.

La struttura organizzativa è costituita da spazi destinati allo stallaggio (in media di 450 mq), a recinto animali (500 mq) e ad ufficio. Per la movimentazione degli animali quasi tutte le imprese del modello si avvalgono di mezzi propri, costituti essenzialmente da autocarri (1-2).

Le fonti di approvvigionamento possono essere diverse anche se principalmente le imprese si rivolgono ad agricoltori (35% in media degli acquisti) e a grossisti (20%).

La clientela è omogeneamente suddivisa tra dettaglianti, allevatori, grossisti, agricoltori e mattatoi.

La distribuzione dei prodotti avviene principalmente attraverso la vendita sul territorio, anche se, la presenza di una consistente struttura organizzativa, rende possibile forme più tradizionali di vendita all'ingrosso (vendita al banco).

CLUSTER 6 - GROSSISTI DI OVINI E CAPRINI

NUMEROSITÀ: 48

I soggetti appartenenti a questo cluster distribuiscono all'ingrosso prevalentemente ovini e caprini (92% dei ricavi in media).

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (65% dei soggetti) - che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è composta essenzialmente da locali destinati allo stallaggio degli animali (ne dispone circa il 60% delle imprese con una superficie media di circa 220 mq), mentre risultano assenti, nella maggior parte delle imprese, gli spazi destinati a deposito, recinti, vendita e ufficio. Circa l'80% delle imprese dispone di mezzi di trasporto propri per la movimentazione degli animali, costituiti prevalentemente da autocarri (1-2).

Le fonti di approvvigionamento risultano articolate e costituite da agricoltori, produttori in Italia, estero, grossisti o importatori.

La clientela è omogeneamente suddivisa tra dettaglianti, mattatoi, grossisti, allevatori e agricoltori.

La distribuzione dei prodotti avviene principalmente attraverso la vendita sul territorio, anche se, la struttura organizzativa delle imprese del modello rende possibile forme più tradizionali di vendita all'ingrosso (vendita al banco).

CLUSTER 7 - GROSSISTI DI EQUINI

NUMEROSITÀ: 53

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, mediamente strutturate, che distribuiscono prevalentemente equini (95% dei ricavi in media).

Le imprese del cluster sono equamente distribuite tra ditte individuali e società, e nella quasi totalità dei casi non si avvalgono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è composta essenzialmente da spazi destinati allo stallaggio degli animali (che in media raggiungono i 160 mq). La metà circa delle imprese del modello dispone inoltre di: aree destinate a recinti bestiame (1.800 mq), aree riservate a deposito (120 mq) e locali adibiti ad ufficio (15 mq).

Il 60% delle imprese dispone di mezzi propri per la movimentazione degli animali (1-2 autocarri) mentre circa il 40% delle imprese si avvale, per il trasporto, anche del servizio offerto da imprese terze, per il quale mediamente vengono spesi circa 100 milioni di lire l'anno.

L'acquisto degli animali avviene attraverso fonti differenti. Prevalentemente le imprese del settore si approvvigionano all'estero per il 35% degli acquisti, anche se rilevante risulta la quota di acquisti effettuata presso produttori italiani, agricoltori, importatori e grossisti.

La clientela è articolata ed è costituita da dettaglianti, allevatori, grossisti e privati.

CLUSTER 8 - GROSSISTI DI SUINI

NUMEROSITÀ: 70

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese che commercializzano principalmente suini (in media 95% dei ricavi).

Si tratta di imprese – in prevalenza ditte individuali (57% dei soggetti) - che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura organizzativa è composta essenzialmente da locali destinati allo stallaggio degli animali (in media di 130 mq) e da uffici (10 mq), risultando assenti, nella maggior parte delle imprese, gli spazi adibiti a deposito, recinti e vendita. Per il trasporto degli animali, le imprese del modello dispongono di 1-2 autocarri.

L'approvvigionamento degli animali avviene prevalentemente presso produttori in Italia (60% degli acquisti) e agricoltori (28%).

La clientela, servita principalmente attraverso la vendita sul territorio, è costituita prevalentemente da mattatoi (29% dei ricavi), anche se rilevante è la quota dei ricavi derivante dalle altre tipologie di clienti tipiche del settore: dettaglianti, agricoltori, grossisti, industrie di trasformazione alimentare e allevatori.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:
- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:
- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media [6] /costo del venduto) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6 e 8;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 1° ventile, per il cluster 7.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 3 e 5;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 7 e 8;
- dal 2° ventile, per il cluster 6.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 7 e 8;
- fino al 18° ventile, per il cluster 3;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 6.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato 6.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:
- l'Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 6.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 6.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM18B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,1530	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	1,0737	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	1,1415	1,1321
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	1,0682	1,0567
Costo del venduto "Quota fino a 300 milioni"	-	1,1012	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 300 milioni"	-	1,0290	-	-
Quadrato del costo del venduto	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7804	0,8999	0,5331	1,1020
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6427	1,0137	0,6477	1,1079
Valore dei beni strumentali	0,2075	0,2600	0,1974	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	11.595,1803	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM18B

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	1,0794	1,0805	1,0968	1,0671
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 300 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 300 milioni"	-	-	-	-
Quadrato del costo del venduto	-0,3453	-	-	-0,7946
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7945	1,2217	0,6740	0,8212
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6173	0,9827	1,3823	0,8212
Valore dei beni strumentali	0,1524	-	0,2483	0,2601
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

ALLEGATO 6.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO B:

- Mq locali destinati allo stallaggio
- Mq aree destinate a deposito
- Mq aree destinate a recinti bestiame, gabbie e voliere
- Mq locali destinati alla vendita
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq dei piazzali dedicati alle operazioni di carico e scarico

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Prodotti merceologici venduti: Ovini
- Prodotti merceologici venduti: Equini
- Prodotti merceologici venduti: Suini
- Prodotti merceologici venduti: Bovini
- Prodotti merceologici venduti: Caprini
- Prodotti merceologici venduti: Pollame (polli, tacchini, oche etc.)
- Prodotti merceologici venduti: Conigli
- Prodotti merceologici venduti: Cacciagione e animali selvatici da allevamento (quaglie, piccioni, lepri, cinghiali, etc.)
- Prodotti merceologici venduti: Uova

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da produttori in Italia
- Modalità di acquisto: Dall'Estero
- Modalità di acquisto: Da Agricoltori

ALLEGATO 7

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM22A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 51.43.1 – Commercio all'ingrosso di elettrodomestici;
- 51.43.2 – Commercio all'ingrosso di apparecchi radiotelevisivi;
- 51.43.3 – Commercio all'ingrosso di supporti audio-video-informatici (dischi, nastri e altri supporti);
- 51.43.4 – Commercio all'ingrosso di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi;
- 51.43.5 – Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario;
- 51.43.A – Commercio all'ingrosso despecializzato di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM22).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 5.989. I questionari restituiti sono stati 2.545, pari al 42,5% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.43.1 – Commercio all'ingrosso di elettrodomestici	772	333	43,1%
51.43.2 Commercio all'ingrosso di apparecchi radiotelevisivi	242	92	38,0%
51.43.3 Commercio all'ingrosso di supporti audio-video-informatici (dischi, nastri e altri supporti)	1.149	451	39,3%
51.43.4 Commercio all'ingrosso di materiali radioelettrici, telefonici e televisivi	889	382	43,0%
51.43.5 – Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario	1.924	839	43,6%
51.43.A – Commercio all'ingrosso despecializzato di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, materiali radioelettrici, telefonici e televisivi, articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario	1.013	448	44,2%
TOTALE	**5.989**	**2.545**	**42,5%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 583 questionari, pari al 22,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 1.962.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dieci gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto del commercio all'ingrosso di elettrodomestici, telefonia e materiale telefonico, materiale elettrico, supporti audio-video-informatici.

I fattori discriminanti fra le imprese del settore sono:

- dimensioni della struttura;
- modalità organizzativa (tipologia di vendita, modalità di acquisto, appartenenza a forme di integrazione del commercio);
- prodotti offerti (assortimento).

Il primo fattore consente di evidenziare gli esercizi all'ingrosso di grandi dimensioni (cluster 10); la modalità organizzativa permette di individuare le diverse modalità operative distinguendo i grossisti con vendita sul territorio tramite agenti (cluster 5) e con vendita sul territorio tramite fax, modem, ecc. (cluster 9), i grossisti con vendita al banco (cluster 4) e quelli con dettaglio (cluster 8), nonché i grossisti importatori (cluster 2) e i grossisti associati a gruppi d'acquisto (cluster 3).

I prodotti offerti consentono di rilevare le specializzazioni basate sull'assortimento, in particolare sono stati individuati i grossisti specializzati in supporti audio, video, informatici (cluster 1) in apparecchi radio-televisivi, video, hi-fi, materiale e apparecchiature telefoniche (cluster 6) e in elettrodomestici (cluster 7).

CLUSTER 1 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI SUPPORTI AUDIO, VIDEO, INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 214

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la specializzazione dell'assortimento offerto, rappresentato da supporti audio-video-informatici (94% dei ricavi in media).

La modalità di vendita prevalente è sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (74% dei ricavi); il loro mercato di riferimento è ampio, essendo costituito in prevalenza da commercianti al dettaglio (37% dei ricavi), seguiti da enti pubblici e privati (17%), utilizzatori professionali (15%) e altri grossisti (14%).

Gli acquisti vengono effettuati in Italia sia presso altri distributori (57%) che presso aziende produttrici.

Gli spazi dedicati all'esercizio dell'attività sono contenuti: si evidenzia la presenza di depositi (51 mq in media), locali per esposizione interna della merce (24 mq) e uffici (31 mq). La forma giuridica è costituita principalmente da società di capitali (47%) e di persone (26%) e sono impiegati nell'attività circa 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 2 - GROSSISTI IMPORTATORI

NUMEROSITÀ: 167

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per le particolari politiche di acquisto adottate, orientate fortemente verso l'import: infatti i fornitori tipici sono imprese produttrici (72%) localizzate all'estero (83%).

Si tratta in sostanza di uffici commerciali che distribuiscono i propri prodotti attraverso la modalità di vendita sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (87%). Ciò si riflette altresì sull'organizzazione degli spazi per l'esercizio dell'attività, consistenti essenzialmente in un magazzino di dimensioni contenute (96 mq) e un ufficio di dimensioni superiori rispetto alla media del settore (59 mq), mentre sono irrilevanti gli altri spazi.

L'offerta merceologica non si caratterizza in modo particolare per tipologia di prodotto; la clientela di riferimento è ampia e include diversi tipi di operatori: dettaglianti (30%), utilizzatori professionali (20%) e altri grossisti (19%, in assoluto la percentuale più elevata del settore).

Il personale impiegato nell'attività è composto mediamente da 3 unità di cui due dipendenti. La forma giuridica è costituita prevalentemente da società: 67% dei casi di capitali e 19% di persone.

CLUSTER 3 - GROSSISTI ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 63

Tale cluster si caratterizza per la presenza di grossisti appartenenti a forme di integrazione del commercio: la modalità organizzativa prevalente è l'associazione a gruppi d'acquisto (92% dei casi); a rafforzare tale condizione concorre anche la presenza di costi e spese addebitate da gruppi d'acquisto per voci diverse dall'acquisto di merce (in media 11 milioni di lire).

La modalità di vendita prevalente è al banco (53% dei ricavi), nonostante sia abbastanza diffusa anche la vendita sul territorio (33%); l'assortimento è focalizzato principalmente sul materiale elettrico (53%) e apparecchi per illuminazione (14%). Il mercato di riferimento è costituito in gran parte da installatori (44%) e in minor misura da dettaglianti (23%).

Dal punto di vista delle strutture fisiche presentano dimensioni superiori alla media: il magazzino coperto è di 477 metri quadrati, l'esposizione interna è di 99 mq, gli uffici di 44 mq. Risulta impiegato nell'attività un numero consistente di addetti, in media 6 (di cui 5 dipendenti). La forma giuridica è rappresentata principalmente da società: 62% dei casi di capitali e 29% di persone.

CLUSTER 4 - GROSSISTI TRADIZIONALI CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 283

I soggetti appartenenti a questo cluster si connotano per la circostanza di operare principalmente attraverso la vendita al banco (83% dei ricavi in media).

Mostrano, inoltre, una focalizzazione dell'assortimento sul materiale elettrico (47%) e sugli apparecchi per illuminazione (14%).

Adottano politiche d'acquisto tradizionali, rivolgendosi principalmente a produttori (60%), ma non è trascurabile la quota detenuta da altri operatori all'ingrosso; presentano un mercato di riferimento costituito principalmente da installatori (56%).

Dal punto di vista delle caratteristiche strutturali si evidenziano spazi per l'esercizio dell'attività di dimensioni contenute: circa 145 mq per il deposito, 53 mq per l'esposizione e 19 mq per gli uffici. Le imprese del modello sono in prevalenza società di persone (42%) e di capitali (29%) e in parte ditte individuali (29%), e, per lo svolgimento dell'attività, si avvalgono mediamente di 3 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 5 - GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO TRAMITE AGENTI

NUMEROSITÀ: 126

Tale cluster si caratterizza per la presenza di vendita sul territorio, che genera in media l'87% dei ricavi, effettuata tramite agenti (3 circa).

I soggetti appartenenti a tale raggruppamento sono dotati di una struttura organizzativa più articolata rispetto alla media del settore: gli spazi dedicati all'attività sono ampi e comprendono circa 391 mq di deposito, 95 mq di uffici, 52 mq di spazi dedicati all'esposizione della merce. Anche in termini di personale impiegato nell'attività si attestano al di sopra della media del settore, contando, oltre agli agenti, circa 7 addetti (di cui 4 dipendenti). Si tratta nella maggior parte dei casi di società di capitali (79% dei casi). Si rileva, inoltre, un ammontare consistente di costi per le provvigioni di vendita (188 milioni di lire in media) e spese di pubblicità, rappresentanza e propaganda (30 milioni di lire).

L'assortimento offerto è ampio e generalmente poco profondo; le politiche di approvvigionamento sono selettive: gli acquisti vengono effettuati quasi esclusivamente presso produttori (75%).

Il mercato di riferimento è rappresentato principalmente da commercianti al dettaglio (38%) e artigiani/installatori (26%).

CLUSTER 6 - COMMERCIANTI ALL'INGROSSO SPECIALIZZATI IN APPARECCHI RADIO-TELEVISIVI, VIDEO, HI-FI, MATERIALE E APPARECCHIATURE TELEFONICHE

NUMEROSITÀ: 204

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di commercializzare apparecchi video, hi-fi (29%) apparecchiature telefoniche (22%) e materiale telefonico/radiotelevisivo (37%).

La modalità di vendita adottata è sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (65%) e in misura minore al banco (21%).

Il canale di vendita principale è il dettaglio (43% dei ricavi), seguito dagli utilizzatori professionali (24%).

Gli acquisti vengono effettuati in Italia sia presso aziende produttrici (53%) che presso altri distributori (47%).

Le dimensioni dei locali destinati all'esercizio dell'attività sono piuttosto contenute: è previsto un deposito di 85 mq, spazi per la vendita/esposizione di 19 mq ed uffici per 31 mq.

Le imprese del cluster sono in prevalenza società di capitali (42%) e di persone (32%) e, in misura inferiore, ditte individuali (26%); per lo svolgimento dell'attività si avvalgono in media di 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 7 - COMMERCIANTI ALL'INGROSSO SPECIALIZZATI IN ELETTRODOMESTICI

NUMEROSITÀ: 149

I soggetti appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il prodotto commercializzato, rappresentato da elettrodomestici (88%), e per la modalità di vendita sul territorio tramite venditori e/o via fax, modem, ecc. (71% dei ricavi in media).

Si rivolgono ad un mercato costituito per la maggior parte da commercianti al dettaglio (40%) e da utilizzatori professionali (20%); si approvvigionano prevalentemente in Italia presso produttori (80%).

Dal punto di vista delle strutture risultano allineati alla media del settore presentando un deposito di 278 mq, uffici pari a 34 mq e 52 mq per l'esposizione della merce. La forma giuridica è rappresentata principalmente da società di capitali (50%) e di persone (24% dei casi) e, per la parte rimanente, da ditte individuali; il numero di addetti impiegato nell'attività è pari a 3 unità (di cui un dipendente).

CLUSTER 8 - GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 154

Tale cluster si connota per la modalità di vendita mista all'ingrosso e al dettaglio e per la presenza di locali destinati all'attività di vendita al minuto (57 mq in media); come effetto di tale peculiarità si caratterizzano per la tipologia di clientela, costituita in gran parte da privati (60% dei ricavi in media).

Per la parte di attività relativa all'ingrosso il mercato di sbocco è costituito da dettaglianti (17%) e utilizzatori professionali (12%).

Gli acquisti vengono effettuati in eguale misura presso ditte produttrici e presso altri distributori; l'assortimento offerto è ampio e generalmente despecializzato.

Gli spazi destinati all'attività di ingrosso sono molto contenuti comprendendo un deposito di 74 mq e spazi per l'esposizione della merce di 77 mq (i restanti spazi sono poco rilevanti). La forma giuridica è uniformemente ripartita tra società di persone (36% dei casi), società di capitali (34%) e ditte individuali (30%); risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 9 - GROSSISTI CON VENDITA SUL TERRITORIO TRAMITE FAX, MODEM, ECC.

NUMEROSITÀ: 371

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per la modalità di vendita sul territorio effettuata prevalentemente tramite fax, modem, ecc. (89% dei ricavi in media).

L'assortimento offerto è principalmente costituito da materiale elettrico (49%) e apparecchi per illuminazione (16%).

Il loro mercato di riferimento è ampio e comprende artigiani ed installatori (34%), seguiti da dettaglianti (28%) e in misura inferiore da altri grossisti (16%) e enti (14%).

Gli acquisti vengono effettuati in gran parte presso aziende produttrici (67%) in Italia.

Dal punto di vista delle strutture fisiche si attestano al di sotto della media del settore con 105 mq di deposito e 28 mq di uffici (irrilevanti gli altri spazi). All'interno di questo cluster sono rappresentate in uguale misura le società di capitali (34%), le società di persone (33%) e le ditte individuali (33%). Tali imprese per lo svolgimento dell'attività si avvalgono in media di 2 addetti (di cui un dipendente).

CLUSTER 10 - GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 169

I soggetti appartenenti a questo cluster si contraddistinguono per il fatto di disporre di strutture per l'esercizio dell'attività più ampie rispetto ai restanti raggruppamenti: 739 mq di deposito, 183 mq di esposizione, 93 mq di uffici.

Anche in termini di personale si attestano su valori superiori alla media, prevedendo 9 addetti (di cui 7 dipendenti); la forma giuridica è rappresentata quasi esclusivamente da società (67% dei casi di capitali e 28% di persone).

Operano principalmente attraverso la vendita al banco (49%), ma si rileva una quota significativa anche di vendita sul territorio (36%), il mercato di riferimento è costituito prevalentemente da utilizzatori professionali (53%).

Gli acquisti vengono effettuati direttamente da produttori italiani (78%), l'assortimento offerto è focalizzato principalmente sul materiale elettrico (55% dei ricavi in media) e per illuminazione (15%).

La maggiore dimensione dell'attività è testimoniata altresì dalla presenza di consistenti spese di pubblicità (circa 18 milioni di lire) e di mezzi di trasporto propri (2 autocarri in media).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5 e 10;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 6;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 7 e 9;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 8.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 5;
- dal 1° al 20° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 7, e 9;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 10;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 6 e 8.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio al livello provinciale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 7.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

---

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 7.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 7.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	-	1,1206	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-0,7699	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	1,1638	-	-	1,1736	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	1,0490	-	-	1,0997	-
Costo del venduto "Quota fino a 735 milioni"	-	1,3020	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 735 milioni"	-	1,1569	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	1,2754
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	-	-	-	-	1,0797
Costo del venduto "Quota fino a 4 miliardi 600 milioni"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 4 miliardi 600 milioni"					
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8604	0,5835	0,9299	1,1170	0,7181
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,3896	0,7122	0,8864	0,7278	0,9184
Valore dei beni strumentali	0,2555	0,2357	0,2995	0,1973	0,1958
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	14.847,3025	35.252,0709	-	22.654,8741	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0633	-	-	0,0483	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 735 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0607	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo 300 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni" *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 735 milioni" *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	-	-	-	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	-	-	1,1963	1,2654	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	-	-	1,0721	1,1052	-
Costo del venduto "Quota fino a 735 milioni"	-	1,1385	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 735 milioni"	-	1,1047	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 300 milioni"	1,1039	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1 miliardo e 300 milioni"	1,0652	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 4 miliardi 600 milioni"					1,1223
Costo del venduto "Quota eccedente 4 miliardi 600 milioni"	-	-	-	-	1,0746
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8689	0,8982	0,9253	0,5676	0,7433
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9925	0,8314	0,8900	1,2436	0,8232
Valore dei beni strumentali	0,2113	0,2566	0,2288	0,1818	0,3221
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	18.393,2243	37.214,2299	22.090,3524	22.911,0402	54.317,7657

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22A

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota fino a 375 milioni” *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*					
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 375 milioni” *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0501	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 735 milioni” *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota fino a 1 miliardo 300 milioni” *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0332	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 375 milioni” *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-0,0463	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto “Quota eccedente 735 milioni” *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-0,0355	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 7.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:
- Mq locali destinati a deposito/ magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a uffici

QUADRO D:
- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Prodotti merceologici venduti: Elettrodomestici
- Prodotti merceologici venduti: Apparecchi radio televisivi, videoregistratori, hi-fi
- Prodotti merceologici venduti: Supporti audio-video-informatici
- Prodotti merceologici venduti: Materiale elettrico
- Prodotti merceologici venduti: Materiale telefonico/radiotelevisivo
- Prodotti merceologici venduti: Apparecchiature telefoniche
- Tipologia della clientela: Artigiani/installatori/posatori/specialisti
- Tipologia della clientela: Privati
- Altri dati: Mq locali destinati alla vendita al dettaglio

QUADRO H:
- Modalità di acquisto: Da imprese in Italia
- Modalità di acquisto: Da imprese all'estero
- Modalità organizzativa: Associato ad Unione Volontaria e/o Gruppi d'Acquisto
- Addetti all'attività di vendita: Banconisti/magazzinieri – numero giornate retribuite
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti – numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto per voci diverse da acquisti delle merci

QUADRO I:
- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalatura
- Beni strumentali: Muletti/Carrelli elevatori (numero)

ALLEGATO 8

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM22B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 51.44.1 – Commercio all'ingrosso di vetrerie e cristallerie;
- 51.44.2 – Commercio all'ingrosso di ceramiche e porcellane;
- 51.44.5 – Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli di porcellane e di vetro, di carte da parati ;
- 51.54.3 – Commercio all'ingrosso di coltelleria e posateria.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM22).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 1.912. I questionari restituiti sono stati 604, pari al 31,6% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.44.1 – Commercio all'ingrosso di vetrerie e cristallerie	490	183	37,3%
51.44.2 – Commercio all'ingrosso di ceramiche e porcellane	690	283	41,0%
51.44.5 – Commercio all'ingrosso despecializzato di articoli di porcellane e di vetro, di carte da parati	625	83	13,3%
51.54.3 – Commercio all'ingrosso di coltelleria e posateria	107	55	51,4%
TOTALE	**1.912**	**604**	**31,6%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 142 questionari, pari al 23,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);

- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 462.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare cinque gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di casalinghi.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- dimensione della struttura;
- modalità organizzativa (numero di addetti e dimensione delle unità locali);

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Il fattore dimensionale ha permesso di differenziare tra esercizi all'ingrosso di grandi dimensioni (cluster 2, 3) e grossisti di più ridotte dimensioni.

La tipologia di vendita e la presenza di una rete di agenti hanno permesso di ottenere la suddivisione tra grossisti con vendita sul territorio (cluster 1 e 2), grossisti con vendita al banco (cluster 4) e grossisti con vendita al dettaglio (cluster 5).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – GROSSISTI DI PICCOLE DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 148

Il cluster si caratterizza per la tipologia di vendita prevalentemente adottata, ovvero ingrosso con vendita sul territorio (85% dei ricavi), nonché per le ridotte dimensioni della struttura organizzativa e della rete di agenti/rappresentanti.

Il numero di addetti si colloca ben al di sotto della media del settore, da cui deriva che nella maggior parte dei casi l'organico è costituito dal solo titolare al quale è affiancato, in un ridotto numero di casi, un dipendente.

Gli spazi coperti sono esigui e prevedono 117 mq per il magazzino, 21 mq per i locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce, 16 mq per gli uffici.

La clientela di riferimento comprende dettaglianti (53%), altri grossisti (20%) ed artigiani (11%).

Il 71% degli acquisti viene effettuato direttamente da produttori o depositari del marchio, assumendo comunque valori in linea con la media complessiva del settore.

La forma giuridica è rappresentata prevalentemente da ditte individuali (43%) e da società di persone (34%) ed in minor misura da società di capitali (22%).

CLUSTER 2 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO ED UNA ESTESA RETE DI AGENTI

NUMEROSITÀ: 67

L'elemento caratterizzante del cluster è la tipologia di vendita: vendita sul territorio (in media 96% dei ricavi) effettuata tramite agenti (pari a 6).

Comprende imprese che presentano una struttura organizzativa più articolata rispetto alla media complessiva, difatti gli spazi dedicati all'attività sono ampi e composti da 844 mq di deposito, 99 mq di uffici (valore più alto del settore), mentre gli spazi dedicati alla vendita e all'esposizione della merce sono molto ridotti (77 mq) in virtù del fatto che tali operatori raramente realizzano vendita al banco.

Anche in termini di personale impiegato nell'attività il cluster si attesta ben al di sopra della media del settore, contando circa 5-6 addetti (di cui 4 dipendenti) oltre agli agenti.

È rilevabile un ammontare consistente di costi per le provvigioni di vendita (143 milioni di lire), spese di pubblicità, rappresentanza e propaganda (46 milioni di lire).

Il mercato di riferimento è ampio ed è costituito in buona parte da dettaglianti (45%) ed altri grossisti (29%).

Gli acquisti sono realizzati quasi totalmente presso produttori (80%) e presentano, rispetto agli altri gruppi, la più alta percentuale di acquisto da imprese all'estero (pari al 31%).

La forma giuridica è composta in maniera rilevante da società (66% di capitali e 28% di persone).

CLUSTER 3 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 82

I soggetti che rientrano nel cluster si caratterizzano per la disponibilità di strutture necessarie all'esercizio dell'attività più ampie rispetto ai restanti gruppi e precisamente 1.338 mq di deposito, 284 mq di esposizione, 57 mq di uffici, 235 mq di parcheggio riservato alla clientela.

Anche in termini di personale tali operatori si collocano su valori superiori alla media, prevedendo la presenza di 7 addetti (di cui 5 dipendenti).

I ricavi derivano quasi totalmente dalle attività di ingrosso con vendita sul territorio (45%), svolto avvalendosi di una ridotta rete di agenti, e dalla vendita al banco (38%).

Il mercato di riferimento è costituito prevalentemente da dettaglianti (60%). Gli acquisti vengono effettuati direttamente dai produttori (74%), con la quasi totalità dei fornitori localizzati in Italia (92%).

La maggiore dimensione strutturale si riflette anche sulla forma giuridica delle imprese del settore che comprende il 90% di società, sia di capitali (pari al 50%) che di persone (pari al 40%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 86

Tali grossisti operano secondo logiche gestionali tradizionali sia per quanto concerne l'organizzazione interna che le relazioni con gli altri operatori del settore: effettuano infatti quasi esclusivamente la vendita al banco (84%) ed il socio/titolare è direttamente impegnato nell'attività di vendita, affiancato generalmente da un unico dipendente.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso produttori o depositari del marchio (71%) e derivano in gran parte da imprese italiane (86%).

La clientela è principalmente costituita da dettaglianti (43%); la quota relativa agli artigiani/installatori (22%) costituisce il valore più alto tra tutti i cluster e corrisponde al doppio della media del settore.

Dal punto di vista della disponibilità di strutture di vendita i valori si attestano al di sotto della media degli altri cluster: i magazzini hanno una dimensione di 234 mq ed i locali adibiti alla vendita e all'esposizione arrivano a 95 mq.

La forma giuridica è uniformemente ripartita tra ditte individuali (34% dei casi), società di persone (30%) e di capitali (36%).

CLUSTER 5 – GROSSISTI CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 66

Le imprese appartenenti al cluster affiancano in maniera consistente all'attività distributiva all'ingrosso il commercio al dettaglio. Tale modalità di vendita influisce in particolar modo sulla composizione della clientela che risulta essere costituita prevalentemente da privati (65%).

Per la parte di attività relativa all'ingrosso il mercato di sbocco è costituito da dettaglianti (15%) ed artigiani/installatori (10%).

Gli acquisti sono realizzati presso ditte produttrici (pari al 66% - il valore più basso tra tutti i cluster -) ed effettuati prevalentemente in Italia.

La struttura organizzativa è di medie dimensioni; per quanto riguarda gli spazi, si rilevano 288 mq di magazzini, 213 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce, dei quali 135 mq destinati alla vendita al dettaglio.

Risultano impiegati nell'attività mediamente 2-3 addetti (di cui 1 dipendente).

La forma giuridica è rappresentata da ditte individuali (38%) e da società di persone (41%) ed in minor misura da società di capitali (21%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 2 e 4;
- dal 1° al 20° ventile, per i cluster 3 e 5;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 1.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2 e 5;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 4;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 1.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 20° ventile, per i cluster 2, 3 e 5;
- dal 2° al 20° ventile, per i cluster 1 e 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 8.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 8.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

7 I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

8 L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 8.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	1,1952	1,1257	-	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-1,1225	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 260 milioni"	1,2539	-	-	1,1629	1,2769
Costo del venduto "Quota eccedente 260 milioni"	1,1824	-	-	1,1246	1,0892
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8282	0,7570	1,1266	0,7715	0,8856
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5748	1,5572	0,9118	1,2202	0,8473
Valore dei beni strumentali	0,2513	0,2788	0,1973	0,1884	0,1982
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	29.018,7100	-	32.407,8384	29.090,4424	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 260 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0786	-	-	-	0,0700
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 260 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0786	-	-	-	0,0700

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

ALLEGATO 8.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratti di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B:
- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a uffici

QUADRO D:
- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:
- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia della clientela: Artigiani/installatori/posatori/specialisti
- Tipologia della clientela: Privati

QUADRO H:
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti - numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese

QUADRO I:
- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalatura
- Beni strumentali: Muletti/Carrelli elevatori (numero)

ALLEGATO 9

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM22C

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 51.47.1 – Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM22).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.040. I questionari restituiti sono stati 1.194, pari al 39,3% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 391 questionari, pari al 32,7% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 803.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare cinque gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- la modalità di vendita;
- la rete di vendita;
- la dimensione della struttura organizzativa.

Sulla base delle modalità di vendita è possibile fare una distinzione tra grossisti con un'organizzazione di tipo tradizionale che effettuano la vendita al banco (cluster 4), grossisti che privilegiano la vendita sul territorio ossia

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

che contattano i clienti tramite agenti, venditori e/o via fax e modem, (cluster 1, 2 e 5) e infine grossisti che ricavano una quota consistente dei loro ricavi dalla vendita al dettaglio (cluster 3).

Anche l'organizzazione della rete di vendita costituisce un fattore discriminante. Tra i grossisti che effettuano la vendita sul territorio, infatti, è possibile distinguere le realtà che operano attraverso una estesa rete di agenti (cluster 2) da quelle che dispongono di un numero contenuto di agenti (cluster 1 e 5).

Nell'ambito dell'ingrosso con vendita sul territorio, inoltre, le imprese presentano un buon grado di articolazione rispetto al fattore dimensionale. A fianco di imprese di piccole dimensioni (cluster 5), è presente un modello di impresa strutturata formato da aziende che dispongono di ampie superfici per lo svolgimento dell'attività (cluster 1 e 2).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - GROSSISTI STRUTTURATI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 188

Il cluster è formato da imprese di grandi dimensioni che effettuano la vendita sul territorio servendosi di una ridotta rete di agenti/rappresentanti.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (81% dei casi). Le dimensioni degli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori alla media del settore: i magazzini occupano 608 mq, i locali per la vendita ed esposizione della merce misurano 133 mq e gli uffici occupano 62 mq.

Sono presenti circa 5 addetti complessivi, di cui 3 dipendenti.

La clientela è costituita principalmente da dettaglianti (41% dei ricavi) e, in misura minore, da enti pubblici e privati (19%) e altri grossisti (12%).

Viene generalmente offerto il servizio di consegna alla clientela (74% dei casi); di conseguenza i soggetti appartenenti al cluster dispongono di mezzi per effettuare tale servizio: in media sono presenti 2 autocarri.

CLUSTER 2 - GROSSISTI CHE EFFETTUANO LA VENDITA SUL TERRITORIO CON UNA ESTESA RETE DI AGENTI

NUMEROSITÀ: 98

I soggetti appartenenti a questo cluster, organizzati per il 95% dei casi in forma societaria, si caratterizzano per il fatto di operare attraverso un'articolata rete di agenti/rappresentanti (in media 4); conseguentemente anche i costi sostenuti per provvigioni di vendita (circa 131 milioni di lire) sono notevolmente superiori alla media del settore.

Nell'attività, oltre agli agenti, sono coinvolti 6 addetti, di cui 4 dipendenti.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i magazzini occupano 487 mq, i locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce 70 mq e gli uffici 118 mq.

Il mercato di riferimento è costituito principalmente da dettaglianti (37% dei ricavi) ed enti pubblici e privati (22%). È rilevante anche la quota delle vendite destinate ad altri grossisti (17%).

L'approvvigionamento avviene direttamente presso le ditte produttrici (circa il 90% degli acquisti) e i fornitori si trovano principalmente in Italia (88% degli acquisti).

CLUSTER 3 - GROSSISTI CON PRESENZA DI DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 96

Una parte consistente dei ricavi dei soggetti appartenenti a questo gruppo deriva dalla vendita al dettaglio. Coerentemente con tale modalità di vendita la tipologia di clientela è rappresentata in prevalenza da privati (in media 66% dei ricavi) oltre che da dettaglianti (21%).

Si tratta di società nel 59% dei casi e di ditte individuali nel rimanente 41% dei casi. Nell'attività risultano coinvolti circa 2 addetti.

Dal momento che i privati rappresentano la principale tipologia di clientela, una parte rilevante dei locali (219 mq) è destinata alla vendita ed esposizione della merce; i magazzini occupano 167 mq e gli uffici 21 mq.

Un'altra conseguenza della modalità di vendita adottata è la frequenza con cui viene offerto il servizio di consegna a domicilio (74% dei casi).

Tra i prodotti merceologici venduti, oltre i mobili (che generano in media l'80% dei ricavi), si evidenzia una non trascurabile presenza di altri prodotti: elettrodomestici (4%), supporti audio-video-informatici (3%), apparecchi e materiale di illuminazione (2%) ed altri articoli (11%).

I principali fornitori sono i produttori italiani, anche se la quota di acquisti effettuati presso altri distributori (28%) è superiore alla media del settore.

CLUSTER 4 - GROSSISTI CON VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 149

Nel presente cluster rientrano i grossisti più tradizionali che effettuano la vendita al banco (89% dei ricavi).

Si tratta di imprese di piccola dimensione che impiegano circa 2 addetti. Sono distribuite quasi equamente tra ditte individuali (46% dei casi) e società (54%).

Le dimensioni dei locali disponibili per lo svolgimento dell'attività sono inferiori alla media del settore: la superficie dei locali destinati a magazzino è pari a 211 mq, i locali destinati alla vendita ed esposizione della merce occupano 110 mq e gli uffici 19 mq.

La clientela è costituita prevalentemente da dettaglianti (43% dei ricavi) e altri grossisti (26%). Le quote di mercato residue sono coperte da enti pubblici e privati (13%) e da clientela privata (10%).

L'approvvigionamento dei mobili viene effettuato principalmente presso i produttori, anche se una quota rilevante della merce acquistata (36%) viene fornita da altri distributori.

CLUSTER 5 - GROSSISTI DI PICCOLA DIMENSIONE CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 265

Il cluster è formato da operatori di piccole dimensioni specializzati nella vendita sul territorio (in media 89% dei ricavi) per la quale dispongono di una ridotta rete di agenti/rappresentanti.

Si tratta di società nel 65% dei casi e di ditte individuali nel rimanente 35%. Nell'attività sono coinvolti 2 addetti.

A conferma della piccola dimensione, l'attività viene svolta in spazi molto contenuti: la superficie dei magazzini è pari a 59 mq, uffici e locali espositivi occupano nel complesso 50 mq.

I mobili sono destinati principalmente a dettaglianti (36% dei ricavi), privati (18%) ed enti pubblici e privati (15%).

Il canale di approvvigionamento privilegiato è quello diretto dei produttori di mobili a cui si rivolgono per il 77% degli acquisti.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 4 e 5;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 3.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4 e 5.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2 e 5;
- dal 2° al 20° ventile, per i cluster 3 e 4;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 1.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio al livello provinciale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 9.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 9.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 9.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM22C

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	-	1,2219	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 milioni"	-	-	1,3600	1,4665	1,2918
Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni"	-	-	1,1355	1,1775	1,2341
Costo del venduto "Quota fino a 370 milioni"	1,3438				
Costo del venduto "Quota eccedente 370 milioni"	1,1353	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9776	0,9873	0,6352	0,9052	0,8419
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1500	0,9218	1,1857	0,6074	1,1625
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1147	0,2025	0,1996
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	32.444,2404	-	21.132,8626	19.717,4807	18.727,6682

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	0,0500	0,0659	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0500	0,0659	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 370 milioni" *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-0,0480	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-0,0560	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 9.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/ magazzino
- Mq locali per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati a uffici

QUADRO D:

- Autovetture - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia della clientela: Privati
- Tipologia della clientela: Altri grossisti
- Altri dati: Mq locali destinati alla vendita al dettaglio

QUADRO H:

- Addetti all'attività di vendita: Banconisti/magazzinieri – numero giornate retribuite
- Addetti all'attività di vendita: Agenti/Rappresentanti – numero
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese

QUADRO I:

- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalatura
- Beni strumentali: Muletti/Carrelli elevatori (numero)

ALLEGATO 10

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM24U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 51.47.2 – Commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cartoleria.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM24).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.464. I questionari restituiti sono stati 2.013, pari al 58,1% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 448 questionari, pari al 22,3% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici commercializzati (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 1.565.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione: le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto del commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cancelleria, individuando complessivamente 8 cluster.

I fattori che concorrono maggiormente all'individuazione di gruppi omogenei sono:

- Specializzazione per tipologia di prodotto;
- Dimensioni della struttura organizzativa;
- Modalità di vendita.

Il primo elemento ha consentito di distinguere le aziende tra quelle con un mix d'offerta indifferenziato e quelle invece specializzate in alcuni prodotti. In particolare le categorie emerse sono state "l'office" (cluster 8), i prodotti di cartoleria (cluster 2), il cartone e imballaggi (cluster 5), la carta da stampa (cluster 6).

Il secondo elemento, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, per alcune specializzazioni evidenziate in precedenza, le realtà maggiormente strutturate con un profilo di gestione manageriale (cluster 7), e quelle meno strutturate che rappresentano la realtà dominante del settore.

La modalità di vendita infine, ha permesso di distinguere l'attività dal punto di vista organizzativo e di approccio al mercato. In tal senso sono stati classificati i grossisti con vendita sul territorio (cluster 1, 2, 5, 6, 7, 8), con vendita al dettaglio (cluster 3) e al banco (cluster 4).

---

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Specializzazione di prodotto	Dimensione della struttura organizzativa	Modalita' di vendita
Cartoleria (2)	Aziende di grandi dimensioni (7)	Sul Territorio (1), (2), (5), (6), (7), (8)
Cartone e imballaggi (5)		Al dettaglio (3)
Carta da stampa (6)		Al banco (4)
Office (8)		

CLUSTER 1 - GROSSISTI DI PICCOLE DIMENSIONI DALL'OFFERTA INDIFFERENZIATA

NUMEROSITÀ: 253

I soggetti appartenenti al cluster, caratterizzati da una struttura organizzativa dalle dimensioni contenute, presentano un mix dell'offerta ampio e diversificato.

Si tratta di imprese - per il 63% società - in cui risultano impiegati in media 1 o 2 addetti.

La struttura dei locali destinati a deposito e magazzino presenta una dimensione media pari a 134 mq, e gli uffici hanno un'estensione di 20 mq.

La modalità di vendita è quella sul territorio da cui derivano l'85% dei ricavi, si osserva anche la modalità di vendita del cash and carry per una quota residuale del 10%.

Il mix di offerta si presenta assai diversificato tra le varie tipologie di beni, mentre nella voce altri prodotti si concentra il 56% dei ricavi medi. In questa categoria si ipotizza vi sia una gamma di articoli molto ampia e diversificata, affine ai mercati della carta e della cancelleria come ad esempio: gli inchiostri da stampa e i toner, gli arredi e gli accessori di arredamento per ufficio, tutto ciò che riguarda in modo più generale l'office automation.

La clientela di riferimento è rappresentata da due grandi gruppi, quello dei dettaglianti da cui deriva il 46% dei ricavi medi, e quello degli altri grossisti e imprese.

CLUSTER 2 - GROSSISTI SPECIALIZZATI IN ARTICOLI DI CARTOLERIA CON VENDITA SUL TERRITORIO.

NUMEROSITÀ: 110

Il cluster si caratterizza per la presenza di imprese, con attività di vendita sul territorio, che commercializzano prevalentemente articoli di cartoleria come ad esempio: articoli da scrittura, cartelle, zaini, agende, astucci, carta scuola/disegno.

Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi società e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 o 3 addetti.

La struttura dell'attività si sviluppa su una superficie media del deposito di 188 mq e di uffici di 26 mq.

Questo gruppo evidenzia una modalità organizzativa orientata principalmente alla vendita sul territorio da cui deriva mediamente il 75% dei ricavi.

L'offerta è costituita dalla gamma prodotti che si riconducono al segmento della cartoleria. Si distinguono: articoli di carta per la scuola e il disegno, da cui derivano in media il 21% dei ricavi, articoli da scrittura (21%), cartelle zaini agende e astucci (13%), articoli da regalo e gadgets per un ricavo medio dell'11%.

Le aziende del cluster si rivolgono ad una clientela composita in cui il segmento più rilevante è rappresentato dai dettaglianti che generano mediamente il 56% dei ricavi, in misura minore vi sono gli altri grossisti e imprese, gli enti e le scuole.

CLUSTER 3 - GROSSISTI CON LICENZA DI VENDITA AL DETTAGLIO.

NUMEROSITÀ: 188

Il cluster è composto in prevalenza da società (66%) e risultano occupati mediamente 3 addetti (di cui 1 o 2 dipendenti).

Gli spazi dedicati a deposito e magazzino hanno un'estensione media di 202 mq e di 16 mq per gli uffici. Si rileva la presenza di locali destinati alla vendita al dettaglio per il 90% dei soggetti, con una dimensione media di 90 mq ed una dotazione di scaffali di circa 50 metri lineari.

La vendita si articola in diverse modalità, sul territorio (36% dei ricavi medi), al dettaglio (30%) e al banco (27%). Si osserva in particolare che la quasi totalità dei soggetti possiede la licenza per la vendita al dettaglio, evidenziando perciò una realtà di ingrosso che tende ad avvicinarsi al mercato finale.

La gamma prodotti offerta è piuttosto ampia e differenziata, essa si suddivide tra cancelleria ufficio (19% dei ricavi medi), cartone per imballaggio (18%) e carta da stampa (13%), il resto del mix si distribuisce in quote marginali tra le altre tipologie di beni.

Le imprese del cluster si distinguono per il mercato di riferimento che si ripartisce tra il segmento dei privati (30% dei ricavi medi), coerentemente con il fatto che possiedono la licenza di vendita al dettaglio, dei dettaglianti, degli altri grossisti e imprese.

CLUSTER 4 - GROSSISTI CON OFFERTA DIVERSIFICATA E VENDITA AL BANCO

NUMEROSITÀ: 171

I soggetti appartenenti al cluster, caratterizzati dalla vendita al banco, hanno una gamma prodotti ampia e diversificata.

Le imprese del cluster sono equamente distribuite tra ditte individuali e società, e si avvalgono mediamente di 2 addetti.

La struttura dell'attività si sviluppa su una superficie media di deposito e magazzino di 162 mq, mentre quella degli uffici è di 13 mq. Si osserva inoltre la presenza, nel 47% dei rispondenti, di spazi dedicati alla vendita, ciò coerentemente con la modalità di vendita al banco che origina per le imprese del cluster il 93% dei ricavi medi.

La gamma prodotti offerta presenta un 23% dei ricavi medi originato dal cartone e imballaggio, segue poi la cancelleria ufficio (19%) e la carta da stampa (9%), il resto dell'offerta risulta piuttosto composito e frammentato.

Diversificati appaiono i mercati di riferimento anche se il segmento di clientela costituito dai dettaglianti risulta essere più rilevante (47% dei ricavi medi), seguito dagli altri grossisti e imprese (26%), gli enti e le scuole, e gli studi professionali.

CLUSTER 5 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CARTONE E IMBALLAGGI CON VENDITA SUL TERRITORIO.

NUMEROSITÀ: 234

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per un mix dell'offerta costituito in prevalenza da cartone e imballaggi. Si osserva inoltre che l'approccio al mercato è orientato principalmente alla vendita sul territorio.

Le imprese del cluster sono equamente distribuite tra ditte individuali e società, e si avvalgono mediamente di 2 addetti.

Gli spazi dedicati al deposito e magazzino hanno una estensione media di 251 mq e gli uffici di 21 mq.

L'attività si articola principalmente nella vendita sul territorio (83% dei ricavi medi) ed è focalizzata nella vendita di cartoni e imballaggi da cui deriva l'86% dei ricavi.

I dettaglianti rappresentano il segmento di clientela più rilevante (61% dei ricavi medi) ai quali si uniscono gli altri grossisti e imprese (31%).

CLUSTER 6 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CARTA DA STAMPA CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 112

Le imprese appartenenti al cluster sono specializzate nella commercializzazione di carta da stampa e adottano la modalità di vendita sul territorio.

Il modello organizzativo è formato prevalentemente da società (65%) e risultano occupati mediamente 2 o 3 addetti.

Gli spazi dedicati all'attività di deposito e magazzino hanno una estensione media di 256 mq e quella degli uffici è pari a 30 mq.

La modalità di vendita principale è quella sul territorio (77% dei ricavi medi) alla quale si unisce in modo marginale la vendita cash and carry e al banco.

I prodotti commercializzati interessano prevalentemente il segmento della carta da stampa da cui ha origine l'88% dei ricavi medi.

Il mercato di riferimento è costituito dagli altri grossisti e imprese (50% dei ricavi); queste ultime si ipotizza siano rappresentate da stampatori, tipografi e operatori del settore cartotecnico. Il segmento di clientela costituito dai dettaglianti completa il mercato di riferimento.

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI GRANDI DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA.

NUMEROSITÀ: 216

La modalità organizzativa delle imprese appartenenti al cluster è per la quasi totalità società, e risultano occupati in media 8 addetti (di cui 6 dipendenti).

Gli spazi dei locali destinati all'attività confermano le grandi dimensioni, si osserva infatti un'estensione media del deposito e magazzino di 817 mq, mentre quella degli uffici è di 104 mq. Sono presenti inoltre piazzali destinati al carico e scarico delle merci per il 63% dei soggetti con una dimensione media di 307 mq.

L'attività di vendita è organizzata prevalentemente sul territorio ed è strutturata con un mix di offerta che si concentra sui prodotti per l'archivio e la cancelleria ufficio da cui deriva mediamente il 18% dei ricavi, sul cartone e articoli per l'imballaggio (16%), e sulla carta da stampa (14%). La voce altri prodotti genera il 24% dei ricavi individuando quella categoria assai vasta e differenziata di prodotti affini al segmento dei beni cartacei come gli inchiostri da stampa e dell'"office" in genere (articoli di arredamento per ufficio, macchine da ufficio, toner etc.).

Il mercato di riferimento è costituito per il 42% dei ricavi medi da altri grossisti ed imprese, i dettaglianti rappresentano una quota minore con il 29% dei ricavi.

CLUSTER 8 - GROSSISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ARTICOLI PER CANCELLERIA UFFICIO CON VENDITA SU TERRITORIO.

NUMEROSITÀ: 273

Le aziende del cluster sono per il 60% società, e risultano occupati in media 2 addetti. Gli spazi destinati a deposito sono mediamente di 96 mq e quelli adibiti ad uffici sono pari a 25 mq.

La modalità distributiva peculiare delle imprese del cluster è la vendita sul territorio (88% dei ricavi).

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la tipologia di prodotti venduti costituita in prevalenza da articoli per l'archivio e di cancelleria per ufficio, da cui deriva mediamente il 51% dei ricavi. Il resto della gamma è frammentata in altri beni, ciascuno con peso marginale, come i prodotti informatici (11%) e la carta da stampa (8%).

Il mercato di riferimento è composto da tre grandi segmenti: gli altri grossisti e imprese che rappresentano il 35% dei ricavi, gli enti e le scuole (34%), ed infine gli studi professionali (23%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 6;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 7;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 5, 8.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° ventile per il cluster 6;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 7, 8.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile per il cluster 2;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 6;
- dal 2° ventile per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 5, 7, 8.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 10.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 10.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 10.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM24U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	1,3285	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	1,1620	-
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	1,2120	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	1,0609	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 290 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 290 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 500 milioni"	1,2481	-	-	
Costo del venduto "Quota eccedente 500 milioni"	1,1293	-	-	
Costo del venduto "Quota fino a 730 milioni"	-	-	-	1,2079
Costo del venduto "Quota eccedente 730 milioni"	-	-	-	1,1386
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0278	1,5414	1,1936	0,8403
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6353	0,9216	0,7777	0,6246
Valore dei beni strumentali	0,1259	-	0,1446	0,3723
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	14.925,2937	38.027,2810	11.794,2856	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino 500 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale* – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	0,0765	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM24U**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	1,3141
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	1,0930
Costo del venduto "Quota fino a 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 250 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 290 milioni"	1,2547	1,3493	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 290 milioni"	1,0865	1,1242	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 500 milioni"	-	-	1,2863	-
Costo del venduto "Quota eccedente 500 milioni"	-	-	1,0817	-
Costo del venduto "Quota fino a 730 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 730 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0197	0,6210	1,1609	1,0275
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,1219	0,6886	1,0151	1,1935
Valore dei beni strumentali	0,1880	0,3609	0,1850	0,4351
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	23.327,0185			26.174,2281

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino 500 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello provinciale* – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 10.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:
- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali destinati per la vendita e l'esposizione della merce
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico

QUADRO D:
- Autocarri - numero
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Prodotti merceologici commercializzati: Carta scuola/disegno
- Prodotti merceologici commercializzati: Carta da stampa e altro (per pacchi, per la casa)
- Prodotti merceologici commercializzati: Cartone e articoli per imballaggio
- Prodotti merceologici commercializzati: Articoli per l'archivio e cancelleria ufficio
- Prodotti merceologici commercializzati: Articoli da scrittura
- Prodotti merceologici commercializzati: Articoli da pittura
- Prodotti merceologici commercializzati: Cartelle, zaini, agende, astucci
- Prodotti merceologici commercializzati: Prodotti informatici e di supporto (software, hardware)
- Tipologia di clientela: Altri dettaglianti
- Tipologia di clientela: Studi professionali
- Tipologia di clientela: Enti pubblici e privati, scuole e comunità
- Tipologia di clientela: Consumatori privati
- Altri dati: Licenza per vendita al dettaglio
- Altri dati: Mq locali per la vendita al dettaglio
- Altri dati: Registratori di cassa

QUADRO H:
- Addetti all'attività di vendita: Numero delle giornate retribuite banconisti/magazzinieri
- Addetti all'attività di vendita: Numero delle giornate retribuite venditori diretti
- Costi e spese specifici: Spese per assicurazioni sulla merce
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliato per voci diverse da acquisti di merce

QUADRO I:
- Beni strumentali: Muletti e carrelli
- Beni strumentali: Magazzino computerizzato

ALLEGATO 11

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM27B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 52.23.0 - Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM27).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 6.170. I questionari restituiti sono stati 3.166, pari al 51,3 % degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 906 questionari, pari al 28,6 % dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 2.260.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*[1];
- un procedimento di *Cluster Analysis*[2].

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Gli elementi emersi dall'analisi come caratterizzanti le attività sono:

- tipologia di prodotto venduto;
- localizzazione;
- modalità di acquisto;
- struttura organizzativa.

Si evidenzia una forte specializzazione sulla vendita di pesci, crostacei e molluschi freschi, la quale caratterizza con percentuali molto alte tutti i cluster. Questo elemento trova una sua naturale giustificazione per le caratteristiche proprie del prodotto, difficilmente associabile ad altri beni alimentari. Si evidenzia, comunque, la presenza di esercizi che affiancano la vendita di prodotti surgelati al prodotto fresco (cluster 6) ed in alcuni casi anche la presenza di prodotto in scatola.

Dal punto di vista della localizzazione, la maggior parte delle attività è autonoma, mentre si evidenza un gruppo di soggetti localizzati in centri commerciali (cluster 7).

La modalità di acquisto prevalente è quella "da commercianti all'ingrosso" che nel cluster 5 diventa quasi la modalità esclusiva. Le altre forme sono normalmente utilizzate come completamento rispetto alla precedente. Vanno, tuttavia, evidenziate due particolari realtà: il cluster 3 è caratterizzato da attività che acquistano presso i mercati generali, mentre il cluster 1 da esercizi che acquistano in prevalenza da produttori.

L'analisi ha evidenziato una struttura organizzativa molto semplice. Dal punto di vista degli addetti si evidenzia, infatti, la quasi esclusiva presenza del titolare cui fanno eccezione due cluster: il cluster 2 in cui si rileva la maggiore presenza di dipendenti rispetto alla media e il cluster 4 in cui , quasi sempre, vi è almeno un collaboratore familiare oltre al titolare. La piccola dimensione viene confermata anche dalle strutture dell'attività, dove il locale adibito alla vendita ha una superficie media di 28 mq. I locali adibiti a deposito/magazzino sono presenti in un numero limitato di osservazioni, poiché la funzione di stoccaggio della merce viene minimizzata per le caratteristiche di alta deperibilità del prodotto. La stessa dotazione strumentale è generalmente essenziale.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - BOTTEGHE DI PESCE FRESCO CON ACQUISTO PREVALENTE DA PRODUTTORI/COOPERATIVE

NUMEROSITÀ: 156

I soggetti appartenenti a questo cluster sono caratterizzati dalla vendita quasi esclusiva di pesce, crostacei e molluschi freschi (97% dei ricavi), cui si affianca la vendita di prodotti surgelati nel 17% dei casi.

La struttura è normalmente di piccole dimensioni, infatti non si rileva la presenza di personale dipendente o collaboratori e la forma giuridica più diffusa è quella di ditta individuale (88%).

Coerentemente con la struttura organizzativa anche gli spazi sono normalmente limitati: sono presenti circa 30 mq. di locali per la vendita e/o l'esposizione con la presenza di un banco vendita di circa 3 mt., di 1 bilancia e, nel 42% dei casi, di un banco frigorifero di circa 3,5 mt., mentre il locale magazzino di circa 13 mq. è presente nel 38% dei casi. Per la conservazione del pesce è presente almeno una cella o vasca frigorifera della capacità di circa 10 m^3.

L'acquisto avviene in prevalenza presso produttori e cooperative (71%), coerentemente con la principale localizzazione rilevata in province esposte sul mare, cui si affianca l'acquisto da commercianti all'ingrosso (23%) probabilmente per l'acquisto di specialità ittiche tipiche di altre zone. Per il ritiro della merce, nel 46% dei casi, è presente un autocarro.

CLUSTER 2 - NEGOZI DI PESCE FRESCO DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 158

I soggetti appartenenti al cluster trattano, oltre ad una piccola parte di prodotti surgelati, quasi esclusivamente pesce, crostacei e molluschi freschi (94% dei ricavi). Sebbene la forma di vendita prevalente sia quella del dettaglio classico, si rileva comunque, nella maggior parte dei soggetti, anche una forma di vendita con fattura (31% dei ricavi), probabilmente orientata al canale della ristorazione.

L'organizzazione dell'attività è tra le più strutturate del settore: sebbene vi sia una prevalenza di ditte individuali (64%), vi è una buona presenza di società , nelle quali si rileva l'operato di circa due soci con occupazione prevalente, e di almeno un dipendente a tempo pieno in circa il 22% dei casi. A conferma della logica organizzativa perseguita si evidenzia, per una buona parte degli operatori, una spesa per pubblicità superiore alla media del settore.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività sono di buone dimensioni, con circa 33 mq. di vendita e/o esposizione, in cui sono presenti un banco vendita di circa 2,5 mt., 1 o 2 bilance automatiche e un bancone frigo di circa 3 mt. Il locale adibito a magazzino, mediamente di circa 18 mq , è stato indicato dal 53% dei soggetti.

In questo cluster emerge una percentuale più alta di negozi che ha spazi adibiti ad uffici: il 43% dei soggetti ne ha indicato mediamente 10 mq.

Per la conservazione dei prodotti sono presenti in media 2 celle o vasche frigorifere di capacità complessiva pari a circa 17 m^3.

L'acquisto avviene in prevalenza presso commercianti all'ingrosso (73%), una parte consistente viene effettuata presso i mercati generali . Per la consegna della merce alla propria clientela, effettuata nel 54% dei casi, sono presenti un autocarro ed un veicolo coibentato.

CLUSTER 3 - NEGOZI DI PESCE FRESCO CON ACQUISTO PREVALENTE AI MERCATI GENERALI

NUMEROSITÀ: 476

I soggetti appartenenti al cluster sono caratterizzati dalla vendita quasi esclusiva di pesce, crostacei e molluschi freschi (97% dei ricavi), che acquistano in via prevalente presso i mercati generali (88%). In linea con questo aspetto, si evidenzia una loro concentrazione nelle maggiori città e capoluoghi.

Si tratta di un'attività organizzativamente poco strutturata, con la forma giuridica di ditta individuale come prevalente (84%) e la presenza del solo titolare come addetto.

La struttura, coerentemente con quanto appena detto, è di dimensioni limitate, con 28 mq. di vendita e/o esposizione, dove sono presenti circa 2 mt. di banco vendita con 1 bilancia automatica e un banco frigorifero nel 40% dei casi. Il magazzino, di circa 13 mq., è presente solo nel 29% dei casi, mentre è presente almeno una cella o vasca frigorifera per la conservazione dei prodotti.

Per il ritiro della merce il 45% dei soggetti dispone di un autocarro ed il 31% di un veicolo coibentato.

CLUSTER 4 - NEGOZI DI PESCE FRESCO DI GRANDI DIMENSIONI PREVALENTEMENTE A GESTIONE FAMILIARE

NUMEROSITÀ: 160

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente pesce, molluschi e crostacei freschi (93% dei ricavi), cui affiancano, nel 32% dei casi, a completamento della gamma, la vendita di prodotti surgelati.

Sebbene si tratti di un negozio di grandi dimensioni, la struttura organizzativa è abbastanza semplice: la natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (86%), dove oltre al titolare si rileva, quasi sempre, la presenza di un collaboratore familiare.

La struttura è, mediamente, composta da 33 mq. per la vendita e/o l'esposizione, e nel 61% dei casi, da un magazzino di circa 16 mq.

Per la conservazione della merce, inoltre, sono presenti circa 2 celle frigorifere, con una capacità complessiva di circa 10 m³.

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente presso i commercianti all'ingrosso (66%), cui si affianca una buona parte effettuata direttamente presso i mercati generali (il 61% degli acquisti indicata dal 44% delle imprese).

Per il trasporto della merce è presente, oltre ad un veicolo coibentato anche un autocarro medio-pesante, con una portata superiore alla media.

CLUSTER 5 - BOTTEGHE DI PESCE FRESCO CON PREVALENTE ACQUISTO ALL'INGROSSO

NUMEROSITÀ: 910

I soggetti appartenenti al cluster trattano in via quasi esclusiva pesce, molluschi e crostacei freschi (97% dei ricavi) che acquistano quasi esclusivamente presso commercianti all'ingrosso (95%).

Questo rappresenta il modello più diffuso nel settore, dove la natura giuridica prevalente è la ditta individuale (86%) e non si rileva la presenza di personale dipendente o collaboratori .

La struttura è di dimensioni limitate, con 28 mq. di locali per la vendita e/o l'esposizione dei prodotti. La presenza di locali per il deposito della merce vi è solo nel 32% dei casi, mentre è quasi sempre presente una cella frigorifera di circa 8 m³.

CLUSTER 6 - NEGOZI DI PESCE FRESCO, PRODOTTI SURGELATI ED ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 136

I soggetti appartenenti al cluster vendono oltre a pesce, crostacei e molluschi freschi (51% dei ricavi), anche prodotti surgelati (28%), scatolame (indicata dal 35% dei soggetti) e altri prodotti.

Si tratta di attività in cui la natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (77%), in cui si rileva raramente la presenza di personale dipendente o collaboratori familiari oltre al titolare.

La varietà dei prodotti trattati si riflette direttamente sulle maggiori dimensioni, relativamente alla media del settore, dei locali. Quelli per la vendita e/o l'esposizione della merce sono, infatti, mediamente 36 mq., in cui sono presenti una bilancia automatica, un bancone frigorifero di circa 4 mt. e circa 5 metri lineari di scaffali per l'esposizione dei prodotti nel 32% dei casi. Per il deposito della merce è presente, nel 44% dei casi, un locale magazzino di circa 15 mq., mentre per la conservazione dei prodotti vi sono circa 2 celle frigorifere con capacità di circa 10 m³.

L'acquisto avviene in via prevalente presso i commercianti all'ingrosso (81%) ed in minor parte presso i mercati generali. Per il trasporto della merce è presente un autocarro leggero in circa il 50% dei casi.

CLUSTER 7 - BOTTEGHE DI PESCE FRESCO LOCALIZZATE IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 201

I soggetti appartenenti a questo cluster sono caratterizzati da una vendita quasi esclusiva di pesci, molluschi e crostacei freschi (96% dei ricavi), con localizzazione all'interno di un centro commerciale. Coerentemente con questa forma di localizzazione si evidenzia una presenza di spese per beni e servizi comuni decisamente superiori alla media.

Le attività sono costituite nella forma di ditta individuale nell'82% dei casi ed in generale non si rileva la presenza di personale dipendente o collaboratori.

La vendita è normalmente svolta in un locale di piccole dimensioni (17 mq.), dove solo nel 36% dei casi è presente un bancone frigorifero. Per la conservazione della merce viene normalmente utilizzata una cella frigorifera di piccole dimensioni.

L'acquisto dei prodotti avviene principalmente presso i commercianti all'ingrosso (72%), cui si affianca anche una percentuale che effettua gli acquisti principalmente presso i mercati generali.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla *Regressione Multipla*[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici dell'attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media [6] /costo del venduto) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per tutti i cluster.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 6, 7;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3, 5.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 18° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7;
- fino al 17° ventile, per il cluster 5.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell’intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell’attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità del commercio a livello comunale”[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “ costo del venduto ”.

Nell’allegato 11.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l’Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 11.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell’Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell’impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l’intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L’Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 11.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM27B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	1,2833	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 70 milioni"	1,1414	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	1,2776	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	1,1035	-
Costo del venduto "Quota fino a 140 milioni"	-	1,2074	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 140 milioni"	-	1,0576	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 240 milioni"	-	-	-	1,1857
Costo del venduto "Quota eccedente 240 milioni"	-	-	-	1,0837
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6760	0,9752	0,7385	0,8118
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,3256	0,9472	0,8601	1,0071
Valore dei beni strumentali	-	0,1292	-	0,1437
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	14.694,9131	5.656,3130	6.179,2927

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino 70 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 140 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0240	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM27B**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	1,2952	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 70 milioni"	1,1332	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	1,1872
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	1,1005
Costo del venduto "Quota fino a 140 milioni"	-	1,2148	-
Costo del venduto "Quota eccedente 140 milioni"	-	1,0980	-
Costo del venduto "Quota fino a 240 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 240 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0149	1,2913	0,5505
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6352	1,0652	0,8882
Valore dei beni strumentali	0,0747	-	0,2410
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.158,7278	9.693,2571	6.078,0001

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0261	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0261	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 140 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 11.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale

QUADRO B:
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici e servizi
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in super/ipermercato)
- Spese sostenute per beni e servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO J:
- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati a ufficio

QUADRO D
- Autoveicoli per trasporto promiscuo -Portata (q.li)
- Autocarri -Portata (q.li)
- Motoveicoli per trasporto promiscuo -Portata (q.li)
- Motocarri -Portata (q.li)

QUADRO G:
- Prodotti merceologici venduti: Pesci, crostacei e molluschi freschi
- Prodotti merceologici venduti: Scatolame (confezioni alimentari)
- Prodotti merceologici venduti: Surgelati
- Altri dati: Servizio di consegna a domicilio
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura

QUADRO H:
- Modalità di acquisto: Acquisti da commercianti all'ingrosso
- Modalità di acquisto: Acquisti da produttori e/o cooperative
- Modalità di acquisto: Acquisti da mercati generali o da aste
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:
- Beni strumentali: Veicoli coibentati - Numero
- Beni strumentali: Banconi di vendita (escluso rigo 18) - In metri lineari

ALLEGATO 12

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM27C

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.25.0 - Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande);
- 52.27.1 - Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari;
- 52.27.2 - Drogherie, salumerie, pizzicherie e simili;
- 52.27.3 - Commercio al dettaglio di caffè torrefatto.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM27).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 19.460. I questionari restituiti sono stati 10.981, pari al 56,4 % degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.25.0 – Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande)	4.482	2.676	59,7%
52.27.1 – Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero caseari	3.749	2.377	63,4%
52.27.2 – Drogherie, salumerie, pizzicherie e simili	7.231	5.383	74,4%
52.27.3 – Commercio al dettaglio di caffè torrefatto	3.998	545	13,6%
TOTALE	**19.460**	**10.981**	**56,4%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 2.038 questionari, pari al 18,6 % dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti vendita;

- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 8.943.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*[1];
- un procedimento di *Cluster Analysis*[2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Gli elementi emersi dall'analisi come caratterizzanti le attività sono:
- tipologia di prodotto venduto;
- dimensione;
- localizzazione.

Lo studio dei soggetti analizzati evidenzia una prima separazione per tipologia di prodotto distinguendo coloro che presentano un grado di specializzazione più elevato da coloro che sono despecializzati a vari livelli. Sono

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

quindi emersi cinque cluster orientati prevalentemente alla vendita di particolari linee di prodotti, ossia vini, oli e bevande in genere (cluster 1 e 4), caffè (cluster 3), latte e prodotti caseari (cluster 8) e prodotti di salumeria ed altri prodotti freschi (cluster 9).

Gli altri cluster, per quanto riguarda sempre il prodotto venduto, presentano vari livelli di despecializzazione, essendo orientati alla vendita di prodotti freschi e confezionati (cluster 6 e 7) e prodotti prevalentemente confezionati o per la casa (cluster 5).

La struttura di queste imprese è mediamente di piccole dimensioni ed è costituita principalmente da un locale per la vendita e l'esposizione ed in percentuale minore da un locale adibito a magazzino. Dallo studio emergono due cluster con struttura dimensionale più ampia: il cluster 4, che presenta un elevato valore di magazzino, ed il cluster 7 con un ampio locale di vendita ed esposizione. In particolare in quest'ultimo cluster l'aspetto dimensionale unitamente agli addetti impiegati ed ai prodotti trattati fanno presupporre una forma di vendita a "libero servizio", al contrario del più diffuso "servizio assistito".

Per quanto riguarda l'aspetto localizzazione, oltre il 90% delle imprese ha dichiarato di essere in posizione autonoma rispetto a forme di aggregazione commerciale. Da questi, comunque, emerge un insieme di realtà (cluster 2) che si trovano all'interno di strutture organizzate per il commercio al dettaglio.

Nelle descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - NEGOZI DI BEVANDE DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 1.458

I soggetti appartenenti al cluster sono caratterizzati dalla vendita quasi esclusiva di vini, oli e bevande in genere (83% dei ricavi). E' significativa la presenza di attività che effettuano anche consegna a domicilio (47% delle imprese).

Sono attività costituite prevalentemente in forma di ditta individuale (81%), con l'apporto lavorativo quasi sempre del solo titolare.

La struttura è di medie dimensioni ed è formata da un locale per l'esposizione e la vendita della merce di circa 39 mq e da 57 mq destinati a magazzino / deposito. L'ufficio è presente nel 27% dei casi. All'interno del punto vendita non si rilevano particolari dotazioni strumentali, oltre agli scaffali (circa 14 mt) ed al bancone di vendita, presente in circa il 50 % dei soggetti. Per coloro che effettuano consegne a domicilio è generalmente presente anche un autocarro.

L'acquisto della merce avviene principalmente presso commercianti all'ingrosso (58% degli acquisti) e in percentuale minore direttamente da produttori c/o cooperative (38%).

CLUSTER 2 - BOTTEGHE DI PRODOTTI FRESCHI LOCALIZZATE IN STRUTTURE ORGANIZZATE PER IL COMMERCIO AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 215

Le attività appartenenti a questo gruppo commercializzano in via principale prodotti alimentari freschi, quali latte e latticini (40% dei ricavi) e salumi (23%), affiancati da vini, oli e bevande, pane e pasta freschi e prodotti confezionati in genere. Caratteristica delle attività è la localizzazione in strutture commerciali organizzate (93%): ciò emerge anche da una elevata presenza, rispetto alla media di settore, di spese per beni e servizi comuni. Tali esercizi sono localizzati prevalentemente (74%) in comuni con oltre 100.000 abitanti.

Le aziende sono normalmente di piccole dimensioni e la forma giuridica più diffusa è quella di ditta individuale (80% delle imprese), con l'occupazione quasi esclusiva del solo titolare.

La struttura è costituita da circa 24 mq di locali per la vendita mentre il magazzino / deposito è presente nel 59% dei casi. La dotazione di beni strumentali comprende mediamente 1 bilancia automatica, 1 cella frigorifera, 1 affettatrice, 10 mt di scaffali e 3 mt di bancone frigorifero.

L'acquisto della merce avviene principalmente da commercianti all'ingrosso (67%) e direttamente da produttori (29%).

CLUSTER 3 - NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI CAFFÈ

NUMEROSITÀ: 195

Nelle attività individuate in questo cluster viene effettuata prevalentemente la vendita al dettaglio di caffè torrefatto (56% dei ricavi) e di altri prodotti (26%).

Si tratta di esercizi di medio-piccole dimensioni la cui forma giuridica prevalente è quella di ditta individuale (79% dei casi), ove opera perlopiù solo il titolare.

La struttura dell'azienda è costituita da un locale per la vendita dei prodotti di circa 35 mq e da un piccolo deposito/magazzino, mentre la dotazione strumentale è in media composta da 2 macina caffè, 3 mt di banco vendita e 16 mt di scaffali per l'esposizione dei prodotti.

Il canale di acquisto principale è quello dell'ingrosso (63% degli acquisti); più limitato, ma comunque presente, è l'acquisto diretto presso i produttori (27%).

CLUSTER 4 - IMPRESE DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CHE COMMERCIALIZZANO VINI, OLI E BEVANDE

NUMEROSITÀ: 478

I soggetti appartenenti al cluster vendono vini, oli e bevande in maniera quasi esclusiva (90% dei ricavi). La vendita è rivolta generalmente a una clientela privata, ma si evidenzia la contemporanea presenza di ricavi ottenuti attraverso emissione di fattura (23%) che fa presupporre la presenza di clientela appartenente alla ristorazione commerciale o collettiva.

L'85% delle imprese ha indicato di effettuare il servizio di consegna a domicilio.

Si tratta di attività commerciali, costituite nel 50% dei casi in società, dove operano 2 soci con occupazione prevalente. Sono presenti 1 - 2 dipendenti per il 31% delle imprese.

La struttura è composta da un locale per la vendita di 57 mq, un ufficio di circa 15 mq, mentre è quasi sempre presente un magazzino / deposito per lo stoccaggio delle bevande di circa 250 mq. La dotazione strumentale è piuttosto essenziale, in linea con le caratteristiche del prodotto trattato, ed è in media costituita da 21 mt di scaffali; il banco vendita è presente solo nel 30% dei casi. Si evidenzia inoltre la presenza di 2 autocarri nonché di spese per servizi integrativi o sostitutivi di mezzi propri superiori alla media.

L'acquisto dei prodotti avviene principalmente direttamente dai produttori (62%), mentre per la parte residua ci si rivolge perlopiù al canale dell'ingrosso. La localizzazione prevalente di queste attività è nelle regioni settentrionali, in comuni con meno di 30.000 abitanti.

CLUSTER 5 - NEGOZI DI PRODOTTI ALIMENTARI CONFEZIONATI E PRODOTTI PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 444

Le attività considerate nel seguente cluster sono caratterizzate dalla vendita prevalente di prodotti confezionati, in particolare detersivi e prodotti per la casa (29% dei ricavi), vini, oli e bevande (20%), scatolame (11%), altri prodotti (18%) e surgelati. E' comunque presente anche se in misura molto limitata la vendita di prodotti freschi.

Sono attività normalmente costituite in forma di ditta individuale (80% dei casi) in cui si rileva prevalentemente l'apporto lavorativo del solo titolare.

La struttura è di dimensioni medie, con circa 67 mq per l'esposizione e la vendita dei prodotti dove trovano spazio 45 mt di scaffali e circa 3 mt di bancone vendita; i locali adibiti a magazzino / deposito sono di 35 mq.

L'acquisto della merce avviene in prevalenza attraverso il canale dell'ingrosso (77%), mentre l'acquisto diretto da produttori rappresenta in queste realtà un canale limitato.

CLUSTER 6 - PICCOLI NEGOZI DI GENERI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 3.252

I soggetti appartenenti al cluster in esame sono caratterizzati dalla vendita di prodotti alimentari in generale, quali salumi (21% dei ricavi), latte e prodotti lattiero-caseari (20%), pane e pasta fresca (16%), vini oli e bevande (11%), prodotti in scatola e confezionati (11%).

Si tratta di attività mediamente piccole, la cui forma giuridica maggiormente adottata è quella di ditta individuale (83% dei casi), in cui opera quasi sempre solo il titolare.

La struttura è composta da un locale per la vendita e l'esposizione della merce di circa 37 mq e nel 58% dei casi da un magazzino / deposito di circa 22 mq. Come dotazione strumentale sono presenti in media 1 bilancia automatica, 1 cella frigorifera, 1 affettatrice, 1 bancone frigorifero di circa 3 mt e 14 mt di scaffali.

Il canale di acquisto prevalente è quello del commercio all'ingrosso (79% degli acquisti).

CLUSTER 7 - MINIMARKET DI PRODOTTI ALIMENTARI

NUMEROSITÀ: 671

Il cluster è composto da esercizi commerciali caratterizzati dalla vendita di prodotti alimentari, sia freschi che confezionati, su una superficie di vendita di grandi dimensioni per la tipologia di commercio analizzata. In particolare, tra i prodotti trattati, vi sono latte e prodotti lattiero-caseari (20% dei ricavi), salumi (20%), pane e pasta fresca (13%), vini oli e bevande (12%), scatolame e detersivi (rispettivamente pari a 11% e 7%) e surgelati (5%).

Si tratta principalmente di ditte individuali, ma sono comunque presenti molte imprese in forma di società (34%). Il totale degli addetti è costituito da 2 unità. In particolare il 35% dei soggetti ha indicato personale dipendente (1-2 unità) ed il 32% l'apporto lavorativo di un collaboratore familiare.

La struttura è di grandi dimensioni rispetto alla media del settore ed è normalmente composta da un locale per la vendita e l'esposizione di 81 mq con oltre 7 mt di vetrine ed un locale adibito a magazzino di 35 mq. Adeguata alla dimensione ed alla tipologia di prodotti trattati è la dotazione strumentale, costituita in media da 2 bilance automatiche, 2-3 celle frigorifere, almeno 1 affettatrice, 44 mt di scaffali per l'esposizione dei prodotti e circa 6 ml di bancone frigorifero.

Il canale di acquisto prevalente è quello dell'ingrosso (64% degli acquisti), cui si affianca l'acquisto diretto da produttori (21%): inoltre una parte degli operatori (18% dei soggetti) effettua il 50% dei propri acquisti presso gruppi d'acquisto e consorzi.

CLUSTER 8 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

NUMEROSITÀ: 1.188

I soggetti appartenenti al cluster si occupano in prevalenza della vendita di latte e prodotti lattiero-caseari (69% dei ricavi), effettuata con una struttura di piccole dimensioni e localizzata generalmente in comuni settentrionali con oltre 100.000 abitanti. Tra gli altri prodotti trattati, degni di nota sono anche bevande e scatolame, mentre la vendita di prodotti freschi come pane, pasta e salumi è poco frequente.

La natura giuridica più diffusa è quella di ditta individuale (83% dei casi) con l'apporto lavorativo del solo titolare.

La struttura è normalmente composta da un locale per la vendita e l'esposizione dei prodotti di circa 28 mq e nel 69% dei casi da locali adibiti a magazzino / deposito di circa 18 mq. Coerentemente con la limitata dimensione e con la tipologia di prodotti trattati, la dotazione strumentale è essenziale: 1 bilancia automatica, 1 o 2 celle frigorifere, 11 mt di scaffali ed 1 bancone frigorifero di circa 3 mt.

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (60% degli acquisti) ed in misura minore direttamente presso i produttori.

CLUSTER 9 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI SALUMI ED ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI FRESCHI

NUMEROSITÀ: 967

Nelle attività considerate in questo cluster si rileva come caratteristica principale la vendita di salumi (39% dei ricavi) e di altri prodotti alimentari freschi, quali latte e latticini (25%) e pane e pasta fresca. In questo cluster inoltre si riscontra la percentuale più elevata di soggetti che producono in proprio gli insaccati.

A livello territoriale si evidenzia una netta concentrazione delle attività nelle regioni settentrionali.

La forma giuridica prevalente è quella di ditta individuale, anche se emerge una percentuale di società decisamente superiore alla media del settore (40%). In queste attività operano in totale 2 o 3 addetti tra soci, collaboratori e dipendenti (questi ultimi indicati dal 38% delle imprese).

La struttura è di medie dimensioni ed è costituita da un locale per la vendita dei prodotti di 42 mq, da un magazzino / deposito di 30 mq e da un locale per la lavorazione di 26 mq indicato dal 49% dei soggetti. La

dotazione strumentale è costituita in media da 2 bilance automatiche, 2 o 3 celle frigorifere di medie dimensioni, 2 affettatrici, 16 mt di scaffali ed 1 bancone frigorifero di circa 6 mt.

Gli acquisti vengono effettuati in via prevalente da commercianti all'ingrosso (62% degli acquisti) ed in misura minore direttamente da produttori.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla *Regressione Multipla*[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media [6] /costo del venduto) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 5, 6, 7, 8;
- fino al 19° ventile, per i cluster 2, 9;
- dal 1° ventile, per il cluster 3.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 8;

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 7, 9.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- fino al 18° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 6;
- fino al 19° ventile, per i cluster 2, 7, 8, 9.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 12.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:
- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 12.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 12.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM27C

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	1,2984	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	1,1379	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	1,2471	1,2994	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	1,1151	1,1257	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 milioni"	-	-	-	1,2843
Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni"	-	-	-	1,1270
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7679	0,6222	0,8774	0,6675
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6678	0,6996	0,9313	0,6245
Valore dei beni strumentali	0,1474	0,1826	0,2561	0,2245
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	6.627,2775	5.848,3703	14.734,0139	8.426,3007
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	3.809,9497	5.848,3703	8.272,3391	8.426,3007

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM27C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0391	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0391	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0245
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 7 della territorialità del commercio - Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM27C**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	1,2453	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	1,1026	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	1,2878	-	-	1,2526	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	1,1389	-	-	1,1155	-
Costo del venduto "Quota fino a 130 milioni"	-	-	1,2238	-	1,2948
Costo del venduto "Quota eccedente 130 milioni"	-	-	1,0976	-	1,1229
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7533	0,7561	0,9893	0,9254	0,5112
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8503	0,8167	0,7612	0,6903	0,9142
Valore dei beni strumentali	0,0797	0,1000	0,0795	0,0661	0,0708
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	10.220,2481	10.868,2591	11.334,4363	8.149,5681	16.276,8687
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.187,1834	5.400,0518	5.653,5946	7.457,2845	6.607,2777

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM27C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 5**	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0435	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-0,0383	-	-	-	-0,0369
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	.	0,0309		.	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0435	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0345	0,0184	0,0136	0,0106
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	0,0201	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 7 della territorialità del commercio - Aree con livello medio di benessere, con un sistema produttivo prevalentemente industriale e con una rete distributiva poco modernizzata*	-	0,0142	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 12.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO B:
- Mq locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici e servizi
- Esposizione del locale fronte strada (vetrine, vetrate e porte in metri lineari)
- Numero punti cassa
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 3 = in super/ipermercato)
- Spese sostenute per beni e servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO J:
- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito
- Mq locali destinati a ufficio

QUADRO D
- Autocarri - Numero

QUADRO G:
- Prodotti merceologici venduti: Olio e bevande (vino, birra ed altre)
- Prodotti merceologici venduti: Latte e prodotti lattiero-caseari
- Prodotti merceologici venduti: Salumi
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi e prodotti per la casa / prodotti per l'igiene personale
- Prodotti merceologici venduti: Caffè torrefatto (sfuso)
- Altri dati: Produzione propria di prodotti lattiero-caseari
- Altri dati: Produzione propria di insaccati

QUADRO H:
- Modalità di acquisto: Acquisti da produttori e/o cooperative

QUADRO I:
- Beni strumentali: Bilance a calcolo automatico - Numero
- Beni strumentali: Armadi, celle, vasche frigorifere e freezer - Numero
- Beni strumentali: Affettatrici - Numero
- Beni strumentali: Scaffali - In metri lineari
- Beni strumentali: Banconi frigoriferi e freezer - In metri lineari
- Beni strumentali: Macina caffè - Numero

ALLEGATO 13

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM28U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.41.1 - Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento;
- 52.41.2 - Commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti;
- 52.41.3 - Commercio al dettaglio di biancheria da tavola e da casa.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM28).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 9.374. I questionari restituiti sono stati 6.384, pari al 68,1% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.41.1 - Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento	3.156	2.035	64,5%
52.41.2 Commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti	3.016	2.143	71,0%
51.23.2 – Commercio all'ingrosso di altri animali vivi	3.202	2.206	68,9%
TOTALE	**9.374**	**6.384**	**68,1%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 1.677 questionari, pari al 26,3% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla fascia qualitativa dell'offerta (quadro G del questionario);

- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 4.707.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita al dettaglio di tessuti per abbigliamento, arredamento, biancheria per la casa e tappeti.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- Dimensione della struttura organizzativa;
- Specializzazione per tipologia di prodotto.

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra gli esercizi con una struttura organizzativa di dimensioni contenute (cluster 6 e 7) e quelli di più grandi dimensioni (cluster 2).

Il fattore della specializzazione ha contribuito ad articolare i cluster in esercizi commerciali specializzati: nella commercializzazione e realizzazione di tende (cluster 1), nella commercializzazione di tappeti (cluster 3), nella vendita di tessuti per abbigliamento (cluster 4 e 7), nella vendita di biancheria per la casa (cluster 5 e 6) e nella commercializzazione di tessuti da tappezzeria e tendaggi (cluster 8).

Trattandosi di esercizi commerciali al dettaglio la tipologia di clientela prevalente è costituita da privati, anche se in alcuni casi specifici si rileva una significativa presenza di clientela diversa (cluster 1, 2 e 8).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - ESERCIZI COMMERCIALI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA E REALIZZAZIONE DI TENDE E TENDAGGI

NUMEROSITÀ: 405

Questo cluster comprende i punti vendita che si caratterizzano oltre che per la specializzazione merceologica in tende e tendaggi, per la fornitura del servizio di realizzazione e montaggio delle stesse.

Le imprese del gruppo sono in prevalenza ditte individuali (66% dei casi) ed hanno in media 2 addetti.

Le dimensioni dei punti vendita sia per quanto riguarda la superficie di vendita (75 mq in media) che gli spazi dedicati al magazzino (26 mq) sono al livello della media del settore. Si rileva altresì la presenza di locali destinati a laboratorio (41 mq) e di circa 7 metri lineari di vetrine.

Le logiche gestionali sono quelle tradizionali, si tratta infatti di negozi indipendenti che presentano in prevalenza una tipologia di vendita assistita (78% dei casi). Le modalità di acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da commercianti all'ingrosso (51% degli acquisti) che da ditte produttrici (48%). La modalità di vendita è nel 18% dei casi su licenza esclusiva o selettiva.

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di tessuti per tendaggi da interni (39% dei ricavi), accessori per tendaggi da interni (13%) e tende da sole per esterni (12%). Estremamente rilevante è l'attività di realizzazione di tendaggi da interni (94% dei soggetti), la realizzazione e montaggio di tende da sole (83%) ed il servizio di tappezzeria e realizzazione di arredi tessili (52%). Coerente con la prestazione di servizi è la fascia qualitativa dell'offerta prevalentemente medio-alta (82%). La tipologia di clientela è rappresentata oltre che dai privati da clientela professionale ed altri soggetti (complessivamente il 17%).

CLUSTER 2 - ESERCIZI COMMERCIALI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 288

Si tratta del cluster cui appartengono i negozi di maggiori dimensioni.

Il cluster è costituito da aziende organizzate prevalentemente sotto forma di società.

La superficie media di vendita è nettamente superiore alla media del settore (219 mq in media), come anche gli spazi dedicati al deposito della merce (113 mq) e l'esposizione fronte strada (11 metri lineari di vetrine).

La maggiore dimensione comporta una struttura organizzativa mediamente più articolata rispetto agli altri cluster; sono presenti infatti circa 4 addetti di cui 2 dipendenti. Anche le spese di gestione sono più elevate rispetto alla media del settore (per la pubblicità, per i servizi comuni, etc.).

La modalità d'acquisto prevalente è dalle ditte produttrici (63% degli acquisti in media).

L'assortimento offerto è costituito prevalentemente da biancheria (44% dei ricavi in media) e da tessuti per tendaggi da interni (11%). Coerentemente con livello di servizio offerto la fascia qualitativa dei prodotti è superiore alla media di settore.

CLUSTER 3 - NEGOZI DI TAPPETI

NUMEROSITÀ: 388

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dai tappeti fatti a mano da cui deriva in media ben il 92% dei ricavi complessivi dei soggetti appartenenti al cluster.

Le imprese in esame sono in prevalenza ditte individuali (62% dei soggetti) e nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La superficie di vendita ed esposizione della merce, superiore alla media della popolazione oggetto dello studio, è mediamente di circa 85 mq. Il magazzino è di dimensioni leggermente inferiori alla media (22 mq) poiché generalmente gran parte della merce è esposta negli spazi destinati alla vendita.

La tipologia di vendita è assistita (77% dei casi). L'approvvigionamento di tappeti avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (76% degli acquisti in media). La modalità di vendita è nel 22% dei casi su licenza esclusiva o selettiva.

Coerentemente con il tipo di merceologia venduto la fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-alta (72% dei ricavi).

CLUSTER 4 - NEGOZI DI TESSUTI PER ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 398

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dai tessuti per abbigliamento.

La natura giuridica prevalente tra le aziende del cluster è la ditta individuale (58% dei soggetti).

La superficie di vendita ed esposizione della merce, superiore alla media generale, è di 82 mq in media come anche il magazzino (28 mq).

La struttura organizzativa è di tipo tradizionale e non si ricorre all'utilizzo di personale dipendente. Coerentemente con la struttura organizzativa di tipo tradizionale, la tipologia di vendita è assistita (77% dei casi) e gli acquisti vengono ripartiti tra commercianti all'ingrosso (69%) e ditte produttrici (30%).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di tessuti per abbigliamento di tutti i tipi (80% dei ricavi) che si accompagna per il 22% dei ricavi alla vendita di scampoli.

CLUSTER 5 - NEGOZI DI BIANCHERIA PER LA CASA CON ELEVATA INCIDENZA DI VENDITE PROMOZIONALI

NUMEROSITÀ: 492

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dalla biancheria per la casa e che effettuano frequenti operazioni promozionali nel corso dell'anno (90 giornate complessive). A conferma di ciò le percentuali dei ricavi derivanti dalle vendite di fine stagione (22% dei ricavi in media) e da vendite promozionali (11%) sono particolarmente rilevanti e rappresentano i valori più elevati rispetto agli altri cluster.

Le imprese del cluster sono prevalentemente ditte individuali (64% dei soggetti) e nella maggior parte dei casi non vi sono dipendenti.

La superficie di vendita ed esposizione della merce, leggermente inferiore alla media della popolazione, è mediamente di 73 mq come anche il magazzino (19 mq).

La tipologia di vendita è assistita (79% dei casi). Gli acquisti vengono effettuati sia presso ditte produttrici (56% degli acquisti) che presso grossisti (43%).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di biancheria per la casa (67% dei ricavi). Coerentemente con l'elevata incidenza delle vendite promozionali la fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-bassa (77%).

CLUSTER 6 - ESERCIZI COMMERCIALI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIANCHERIA DI FASCIA MEDIO-BASSA

NUMEROSITÀ: 1.233

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dalla biancheria per la casa con una struttura di dimensioni ridotte. Questo è il cluster che presenta la maggiore numerosità di soggetti.

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (79% dei soggetti) e non si verifica il ricorso a personale dipendente.

La superficie di vendita ed esposizione della merce è nettamente inferiore alla media della popolazione ed è di circa 55 mq in media come anche il magazzino (14 mq).

Gli acquisti vengono effettuati soprattutto presso grossisti (58% degli acquisti) e presso ditte produttrici (42%).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di biancheria per la casa (68% dei ricavi) di fascia qualitativa medio-bassa (85%).

CLUSTER 7 - PICCOLI NEGOZI DI TESSUTI

NUMEROSITÀ: 927

Si tratta di esercizi con una struttura di dimensioni ridotte che presentano una specializzazione merceologica in tessuti da abbigliamento.

Le imprese del cluster sono in prevalenza ditte individuali (79% dei soggetti) e nella quasi totalità dei casi non si avvalgono di personale dipendente.

La superficie di vendita ed esposizione della merce è nettamente inferiore alla media della popolazione ed è mediamente di 54 mq come anche il magazzino (14 mq).

La tipologia di vendita è assistita (77% dei casi). Gli acquisti vengono effettuati soprattutto presso grossisti (81% degli acquisti).

L'attività prevalente è costituita dalla vendita di tessuti da abbigliamento (70% dei ricavi) di fascia qualitativa medio-bassa (87%).

CLUSTER 8 - ESERCIZI COMMERCIALI DI MEDIE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TESSUTI DA TAPPEZZERIA E TENDAGGI

NUMEROSITÀ: 518

Si tratta di esercizi che presentano una specializzazione merceologica relativa ai tessuti da tappezzeria (20% dei ricavi in media) e ai tessuti per tendaggi (36% dei ricavi in media).

Le imprese del gruppo sono in prevalenza ditte individuali (59% dei soggetti) e generalmente non hanno dipendenti impiegati nello svolgimento dell'attività.

La superficie di vendita ed esposizione della merce è leggermente inferiore alla media della popolazione ed è di circa 69 mq come anche il magazzino (21 mq).

La tipologia di vendita è assistita (80% dei casi). Gli acquisti vengono ripartiti tra ditte produttrici (55% degli acquisti) e grossisti (44%).

Coerentemente con il prevalere dell'acquisto da ditte produttrici la fascia qualitativa dell'offerta è in prevalenza medio-alta (83%) e la quota dei ricavi derivanti dalla vendita su licenza esclusiva o selettiva (21% dei ricavi) è tra le più elevate.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, e 8;
- fino al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 6 e 7.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, e 7;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 5° al 18° ventile, per il cluster 8.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 5, 6, 7 e 8;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile “costo del venduto”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile “ costo del venduto ”.

Nell’allegato 13.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l’Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 13.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell’Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell’impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l’intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[8] L’Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 13.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM28U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	1,2905	1,5007	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 70 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	-	-	-	1,4194
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	-	-	-	1,2100
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,4171	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	1,1907	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9492	1,0965	1,1584	1,5235
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8735	0,7908	1,0335	0,7301
Valore dei beni strumentali	0,1083	0,1039	0,3946	0,0861
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.435,2478	12.591,5895	-	6.368,8252
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	7.435,2478	12.591,5895	13.039,8677	6.368,8252

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM28U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 100 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM28U**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-	1,5870
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	-	-	-	1,3787
Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni"	-	-	1,4761	-
Costo del venduto "Quota eccedente 70 milioni"	-	-	1,2883	-
Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni"	1,3767	1,4382	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 100 milioni"	1,1478	1,2391	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1099	0,6243	0,7804	0,7182
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8468	0,7376	0,8144	0,7859
Valore dei beni strumentali	0,0235	-	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	8.969,7268	5.638,7259	5.276,1874	6.960,1332
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero)	8.969,7268	5.638,7259	6.237,7591	6.960,1332

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM28U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0692	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio - Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-0,0610	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 100 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0692	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 70 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0538	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 100 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0478	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 13.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati a laboratorio
- Mq locali destinati ad uffici
- Metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine)
- Mq parcheggio riservato alla clientela
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO G:

- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in seta
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in cotone e lino
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in lana
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento sintetici e artificiali
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento misti
- Prodotti merceologici venduti: Foderami per confezioni
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la cucina
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da bagno
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da letto
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria personale da camera (vestaglie, camicie da notte, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti da tappezzeria
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per tendaggi da interni
- Prodotti merceologici venduti: Accessori per tendaggi da interni (cordoni, aste, mantovane, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Tende da sole per esterni (compresi i corrispettivi conseguiti con il confezionamento e il montaggio)
- Prodotti merceologici venduti: Arredamento tessile (ad es., tessuti per tappezzare le pareti)
- Prodotti merceologici venduti: Tappeti fatti a mano

- Prodotti merceologici venduti: Accessori per l'arredamento
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento maschile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento femminile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per la realizzazione di abiti da sposa
- Servizi offerti: Servizio di sartoria e/o realizzazione di cartamodelli su misura
- Servizi offerti: Servizio di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa
- Servizi offerti: Realizzazione di tendaggi da interni
- Servizi offerti: Realizzazione e/o montaggio tende da sole per esterni
- Tipologia clientela: Privati
- Altri dati: Costi e spese sostenuti per l'allestimento delle vetrine (compresi gli eventuali compensi corrisposti a vetrinisti occasionali)

QUADRO H:

- Modalità di vendita: Vendita su licenza esclusiva e/o selettiva
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con vendite di fine stagione
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con vendite promozionali
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con la vendita di scampoli di tessuti
- Modalità di vendita: Numero complessivo di giorni nei quali sono state effettuate vendite promozionali e/o di fine stagione
- Modalità organizzativa: In proprio/indipendente
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

ALLEGATO 14

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM29U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:

- 52.44.1 - Commercio al dettaglio di mobili;
- 52.44.4 - Commercio al dettaglio di articoli di legno, vimini e articoli in plastica.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM29).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 17.152. I questionari restituiti sono stati 12.073, pari al 70,4% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
52.44.1 Commercio al dettaglio di mobili	16.248	11.462	70,5%
52.44.4 Commercio al dettaglio di articoli di legno, vimini e articoli in plastica	904	611	67,6%
TOTALE	**17.152**	**12.073**	**70,4%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 2.197 questionari, pari al 18,2% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro C del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla fascia qualitativa dell'offerta (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 9.876.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha permesso di classificare gli esercizi commerciali in esame in 11 gruppi omogenei che descrivono adeguatamente la diverse tipologie di punti vendita riscontrabili nel settore del commercio al dettaglio di mobili e di articoli in legno, vimini e plastica.

Il settore in esame è caratterizzato da un elevato grado di eterogeneità, sia sotto l'aspetto merceologico (beni trattati), sia sotto l'aspetto dimensionale e organizzativo.

Gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i modelli di business sono, pertanto, i seguenti:

- la dimensione;
- la modalità organizzativa;
- l'assortimento offerto.

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Fra i commercianti al dettaglio che rientrano nel presente studio si possono distinguere sulla base delle dimensioni:

- piccoli punti vendita;
- punti vendita di medie dimensioni;
- grandi spazi di esposizione e vendita.

Sotto l'aspetto organizzativo, invece, nel settore convivono:

- imprese indipendenti specializzate o meno per tipologia produttiva;
- imprese affiliate a catene di franchising;
- imprese appartenenti a raggruppamenti di negozi gestiti dallo stesso proprietario (catene).

Tra i punti vendita indipendenti di piccola dimensione, oltre ai commercianti despecializzati che vendono alcune o tutte le categorie di mobili sono presenti anche punti vendita con un'offerta concentrata su una o poche categorie di prodotti:

- commercianti specializzati in salotti (poltrone e divani), in camere da letto e camerette (a cui si abbina generalmente la vendita di materassi);
- commercianti specializzati in articoli in vimini e mobili per esterni;
- commercianti specializzati in articoli in legno e plastica;
- commercianti specializzati in complementi d'arredo, articoli da regalo e liste nozze;
- commercianti specializzati in mobili da ufficio.

Tabella 1 - Principali caratteristiche dei cluster individuati

DIMENSIONI	MODALITÀ ORGANIZZATIVA	SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA
Negozi di piccole dimensioni (2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11)	Negozi indipendenti (1, 2 , 3, 5, 6, 8, 10, 11)	Negozi non specializzati (1, 4, 6, 7, 9, 11)
Negozi di medie dimensioni (1)	Catene di negozi (4 e 7)	Negozi specializzati in mobili da giorno/notte, poltrone e divani, camere per ragazzi e materassi (2)
Negozi di grandi dimensioni (6 e 7)	Negozi affiliati a catene in franchising (9)	Negozi specializzati in articoli in vimini e mobili per esterni (3)
		Negozi specializzati in articoli in legno e plastica (5)
		Negozi specializzati in complementi d'arredo, articoli da regalo e liste nozze (8)
		Negozi specializzati in mobili da ufficio (10)

CLUSTER 1 - NEGOZI DI MEDIE DIMENSIONI CON UN'OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 1677

Il cluster è formato da punti vendita di medie dimensioni con un'offerta despecializzata: cucine (in media 33% dei ricavi), mobili da giorno/notte (29%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (11%), materassi (4%), complementi d'arredo (4%).

La forma giuridica prevalente è quella societaria (77% dei casi). Le dimensioni degli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori alla media del settore: i locali per la vendita ed esposizione della merce misurano in media 1.081 mq, i magazzini occupano 314 mq e gli uffici 25 mq; anche l'esposizione fronte strada (vetrine e porte), pari in media a 30 metri lineari, è superiore alla media del settore. In genere è presente un parcheggio (in media 229 mq) riservato alla clientela.

Sono mediamente presenti 5 addetti di cui 2 dipendenti.

L'approvvigionamento avviene in prevalenza (91% degli acquisti) direttamente presso le ditte produttrici.

Viene generalmente offerto il servizio di consegna a domicilio/montaggio effettuato con personale proprio.

CLUSTER 2 - NEGOZI CON AMPIO ASSORTIMENTO DI CAMERE, CAMERETTE, POLTRONE E DIVANI

NUMEROSITÀ: 2.462

I negozi appartenenti a questo cluster si caratterizzano per la specializzazione nella vendita di mobili per la zona giorno/notte (da cui deriva mediamente il 36% dei ricavi), poltrone e divani (17%), camere per ragazzi (8%). Alla vendita di queste categorie di mobili è abbinata quella di materassi e guanciali (7%).

Dal punto di vista organizzativo, si tratta di negozi di piccole dimensioni: i locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce sono pari in media a 204 mq, quelli riservati a magazzino sono pari in media a 65 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) risulta pari a 9 metri lineari.

Le imprese del modello sono nella maggior parte dei casi ditte individuali (61%) e risultano impiegati nell'attività mediamente 2 addetti.

Questo tipo di negozio opera in forma indipendente, approvvigionandosi prevalentemente presso i produttori (74%).

CLUSTER 3 - NEGOZI SPECIALIZZATI IN ARTICOLI IN VIMINI E MOBILI PER ESTERNI

NUMEROSITÀ: 159

I negozi che appartengono a questo gruppo sono specializzati nella vendita di articoli in vimini (in media 42% dei ricavi) e mobili per esterni (21%).

Le dimensioni degli spazi interni sono contenute: 161 mq le superfici di vendita, 94 mq i locali destinati a magazzino. Data la tipologia dei prodotti trattati si può ipotizzare la presenza di spazi all'aperto per l'esposizione della merce.

La forma giuridica prevalente è quella individuale (64% dei casi) e l'attività coinvolge mediamente due addetti

Per quanto riguarda le modalità di acquisto l'approvvigionamento avviene tramite i grossisti (62% degli acquisti) in misura decisamente superiore alla media settoriale (18%).

CLUSTER 4 - CATENE DI NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 557

Nel presente cluster rientrano i raggruppamenti di negozi gestiti da un unico operatore. Si tratta di catene formate da due o più negozi che complessivamente non dispongono di spazi elevati. La superficie complessiva dei locali destinati alla vendita ed esposizione è pari in media a 746 mq, i locali destinati a magazzino occupano 192 mq e gli uffici 14 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine e porte) è pari in media a 30 metri lineari.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (74% dei casi).

La gestione dell'attività coinvolge in media 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta è distribuita tra le principali categorie di mobili: cucine (33% dei ricavi), mobili da giorno/notte (26%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (11%).

Questo tipo di negozi è rifornito direttamente dai produttori (90% degli acquisti).

CLUSTER 5 - NEGOZI DI ARTICOLI IN LEGNO E PLASTICA

NUMEROSITÀ: 183

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'ampia offerta di prodotti diversi dai mobili: articoli in legno e in plastica generano rispettivamente il 53% e il 30% dei ricavi.

Si tratta di piccoli punti vendita indipendenti che fanno largo ricorso ai grossisti per la fornitura delle merce: 52% del totale contro una media settoriale del 18%.

Le dimensioni dei negozi sono largamente inferiori alla media del settore: 91 mq per i locali di vendita ed esposizione, 68 mq per i magazzini; anche l'esposizione fronte strada (vetrine e porte) risulta di dimensioni limitate (in media 5 metri lineari).

Coerentemente con le piccole dimensioni si tratta di ditte individuali nel 61% dei casi e di società nel rimanente 39%. Il numero di addetti presenti è in media pari a 2.

CLUSTER 6 - GRANDI SPAZI DI ESPOSIZIONE E VENDITA NON APPARTENENTI A CATENE

NUMEROSITÀ: 192

Le dimensioni dei negozi appartenenti a questo cluster sono largamente superiori alla media del settore: i locali destinati alla vendita sono pari in media a 2.720 mq, i magazzini occupano 967 mq e gli uffici 79 mq. Il 52% dei soggetti possiede superfici (in media 367 mq) adibite a modifiche o adeguamenti dei prodotti venduti. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) si estende mediamente per 48 metri lineari. Coerentemente con le dimensioni solo l'8% delle imprese appartenenti al cluster opera sotto forma di ditta individuale; il rimanente 92% è costituito da società.

Gli addetti complessivamente impiegati nell'attività sono 11 di cui 8 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta è distribuita tra le diverse categorie di mobili: cucine (30% dei ricavi), mobili da giorno/notte (29%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (10%), materassi (3%), complementi d'arredo (5%), mobili da ufficio (3%). Per l'assortimento si rivolgono quasi esclusivamente ai produttori (in media il 91% degli acquisti).

Vengono forniti i seguenti servizi: consulenza (83% dei casi) e consegna a domicilio/montaggio (84%) entrambi effettuati con personale proprio. Di conseguenza, dispongono di mezzi per effettuare le consegne: in media sono presenti 3 autocarri; anche le spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri (in media 12 milioni di lire) sono molto più elevate della media del settore.

CLUSTER 7 - CATENE DI NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 178

I negozi di questo cluster appartengono a catene formate da due o più negozi di grandi dimensioni.

Le caratteristiche essenziali di queste catene di negozi (organizzate per l'88% dei casi sotto forma societaria) sono quelle dimensionali. La somma delle superfici di vendita ed esposizione è pari mediamente a 2.107 mq, i magazzini occupano in media 678 mq e gli uffici 56 mq. L'esposizione fronte strada (72 metri lineari) è superiore alla media del settore.

Dal punto di vista del personale, queste catene di negozi occupano 9 addetti, di cui 7 dipendenti.

La gamma di prodotti venduti è distribuita tra tutte le tipologie di mobili: cucine (32%), mobili da giorno/notte (29%), poltrone e divani (13%), camere per ragazzi (9%), materassi (3%), complementi d'arredo (5%), mobili da ufficio (2%). L'approvvigionamento è effettuato direttamente presso le ditte produttrici (in media il 93% degli acquisti totali).

L'offerta di servizi con personale proprio è piuttosto diffusa, in particolare per quanto riguarda la consegna a domicilio/montaggio (86%) e la consulenza e progettazione d'interni (84%). Coerentemente con il servizio di consegna a domicilio sono presenti mezzi di trasporto (in media 2 autocarri) e le spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri (4,5 milioni di lire) sono superiori alla media del settore.

Pur essendo prevalente la localizzazione autonoma, sono presenti casi (7%) di negozi situati all'interno di centri commerciali.

CLUSTER 8 - NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI COMPLEMENTI D'ARREDO, ARTICOLI DA REGALO E LISTE NOZZE.

NUMEROSITÀ: 444

Gli operatori di questo cluster sono organizzati nella maggior parte dei casi (58%) come ditte individuali e in genere non sono presenti dipendenti.

Le principali tipologie di prodotti trattate sono i complementi d'arredo (in media 37% dei ricavi), gli articoli da regalo/liste nozze (18%), e gli articoli per l'illuminazione (8%).

Per l'approvvigionamento si rivolgono sia ai produttori (60% degli acquisti) sia ai grossisti (40%).

Dal punto di vista delle superfici, presentano un'area media di vendita ed esposizione di 126 mq e un magazzino di 43 mq. Generalmente non sono previsti locali destinati ad ufficio. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte)

è pari a 7 metri lineari. É presente (10% dei casi) l'ubicazione all'interno di isole pedonali coerentemente con la tipologia di prodotto trattato.

CLUSTER 9 - NEGOZI AFFILIATI A CATENE DI FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 102

Il cluster è composto da imprese in franchising di piccole dimensioni: le superfici di vendita ed esposizione sono pari in media a 352 mq, i magazzini occupano 87 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) è pari a 12 metri lineari.

La forma giuridica è in prevalenza societaria (61%) e risultano mediamente occupati 3 addetti di cui 1 dipendente.

La quota di ricavo derivante dalla vendita di poltrone e divani (29%) è molto più elevata della media settoriale. Gli altri prodotti maggiormente venduti sono cucine (22%), mobili da giorno/notte (18%) e complementi d'arredo (9%).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza direttamente dai produttori (77%).

Trattandosi di negozi affiliati ad una catena di franchising, sostengono costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce (1,7 milioni di lire).

CLUSTER 10 - NEGOZI DI MOBILI PER UFFICIO

NUMEROSITÀ: 79

La caratteristica principale di questo modello è la specializzazione dell'assortimento. Si tratta, infatti, di punti vendita che realizzano la quota più consistente dei loro ricavi dalla vendita di mobili per ufficio (66%).

Per l'approvvigionamento si rivolgono direttamente ai produttori (in media l'89% degli acquisti segue tale modalità).

Le dimensioni delle imprese, organizzate prevalentemente in forma societaria (69%), sono contenute: dispongono in media di 251 mq per le superfici di vendita ed esposizione, 97 mq per i magazzini e 15 mq per gli uffici. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) si estende per 11 metri lineari.

L'attività coinvolge mediamente 4 addetti (di cui 2 dipendenti) e la vendita è assistita (91% dei casi).

CLUSTER 11 - PUNTI VENDITA TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 3.762

Questo cluster, più numeroso rispetto agli altri, è formato dai punti vendita che si possono connotare come tradizionali in virtù delle piccole dimensioni e dell'offerta despecializzata.

Dal punto di vista della forma giuridica, si dividono quasi equamente tra ditte individuali e società. Si tratta di imprese di dimensioni contenute: 251 mq per i locali destinati a vendita ed esposizione della merce, 72 mq per i magazzini. L'esposizione fronte strada (vetrine e porte) è pari a 11 metri lineari.

L'attività è gestita mediamente da 2 addetti e non sono generalmente presenti dipendenti.

L'assortimento appare despecializzato, anche se i ricavi derivanti dalla vendita di cucine (42%) sono più elevati della media settoriale; gli altri prodotti offerti sono mobili da giorno/notte (19%), camere per ragazzi (12%), poltrone e divani (10%), materassi e guanciali (4%), complementi d'arredo (4%).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente tramite produttori (88%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7 e 11;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 8, 9 e 10.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 8, 9 e 11;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3, 6, 7 e 10;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 5.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 6, 8 e 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 5 e 7;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 9;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 10.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise.

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto   Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media   (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio - economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 14.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 14.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità: infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 14.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM29U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	1,5304	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	1,2206	-
Costo del venduto "Quota fino a 135 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 135 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni"	-	1,3982	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 160 milioni"	-	1,1677	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	1,3108	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	1,2038	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni"	-	-	-	1,2815
Costo del venduto "Quota eccedente 410 milioni"	-	-	-	1,1644
Costo del venduto "Quota fino a 1800 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1800 milioni"	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7220	0,6692	1,0710	0,8412
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7884	0,7644	0,7850	0,9243
Valore dei beni strumentali	0,0466	0,0804	-	0,0944
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	6.417,0145	8.481,3756	6.235,8753	13.055,7394
Costo del venduto relativo alla vendita di "Mobili per cucina"	-	-0,0638	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Poltrone e divani"	-	0,0611	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM29U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0941	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,0759
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-0,0751	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-0,0565	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0941	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,0759
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 160 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0356	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0435	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 410 milioni" *Gruppo 6 della territorialità del commercio - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-0,0495

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM29U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto	-	1,2117	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 135 milioni"	1,4680	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 135 milioni"	1,1864	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni"	-	-	-	1,4626
Costo del venduto "Quota eccedente 160 milioni"	-	-	-	1,2373
Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 410 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1800 milioni"	-	-	1,2418	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1800 milioni"	-	-	1,1070	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5612	1,0861	0,6673	0,7810
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9945	0,7425	0,9355	0,7842
Valore dei beni strumentali	0,1277	0,1191	-	0,1006
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	-	7.171,2819
Costo del venduto relativo alla vendita di "Mobili per cucina"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Poltrone e divani"	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM29U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 135 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0454	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 1 miliardo e 800 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0688	-

Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM29U

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del venduto	1,3592	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 135 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 135 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 160 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 160 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni"	-	-	1,3195
Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni"	-	-	1,1977
Costo del venduto "Quota fino a 375 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 375 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 410 milioni"	-	1,4071	-
Costo del venduto "Quota eccedente 410 milioni"	-	1,2352	-
Costo del venduto "Quota fino a 1800 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1800 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9034	0,7581	0,6087
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9823	0,5733	0,7246
Valore dei beni strumentali	-	-	0,0694
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	-	8.175,2018
Costo del venduto relativo alla vendita di "Mobili per cucina"	-0,1863	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Poltrone e divani"	-	-	-

Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM29U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0789
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" *Gruppo 2 della territorialità del commercio – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-0,0472
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente 225 milioni" *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	0,0165
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0789
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 225 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0211
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota eccedente i 225 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0165

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 14.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:
- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (compresi gli uffici commerciali)
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq uffici (esclusi gli uffici commerciali)
- Mq superficie adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei prodotti venduti
- Esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte in metri lineari)
- Mq parcheggio riservato alla clientela

QUADRO G:
- Prodotti merceologici venduti: Mobili per cucina (eventualmente comprensivi di elettrodomestici)
- Prodotti merceologici venduti: Poltrone e divani
- Prodotti merceologici venduti: Mobili da giorno/notte
- Prodotti merceologici venduti: Camere per ragazzi
- Prodotti merceologici venduti: Materassi e guanciali
- Prodotti merceologici venduti: Mobili per esterno
- Prodotti merceologici venduti: Complementi d'arredo
- Prodotti merceologici venduti: Articoli per l'illuminazione
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da regalo / liste di nozze
- Prodotti merceologici venduti: Mobili da ufficio / contract (comunità, enti, alberghi)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli in legno (esclusi i mobili e i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli in plastica (esclusi i mobili e i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli in vimini (esclusi i mobili e i complementi d'arredo)

QUADRO H:
- Modalità di acquisto: Da produttori
- Modalità organizzativa: In proprio
- Modalità organizzativa: In franchising / affiliato
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

ALLEGATO 15

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM30U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 52.11.5 – Commercio al dettaglio di prodotti surgelati.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM30).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 834. I questionari restituiti sono stati 505, pari al 60,6% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 164 questionari, pari al 32,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 341.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare tre gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- Dimensione;
- Specializzazione del prodotto.

Il primo elemento ha permesso di individuare l'insieme di aziende (cluster 1) specializzate nella vendita di prodotti ittici surgelati.

Il secondo elemento ha consentito di distinguere le aziende con punti vendita di dimensioni superiori alla media (cluster 2) da quelle di piccole dimensioni (cluster 3).

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – PICCOLI ESERCIZI SPECIALIZZATI IN PESCE SURGELATO

NUMEROSITÀ: 119

Il cluster comprende esercizi al dettaglio di piccole dimensioni che commercializzano prevalentemente pesce surgelato. Le aziende appartenenti al cluster sono per il 67% ditte individuali con una struttura molto semplice che nella maggior parte dei casi non dispone di personale dipendente.

Le dimensioni della struttura aziendale sono ridotte (le più piccole all'interno del settore). Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono infatti costituiti da 37 mq di vendita ed esposizione e da 18 mq di magazzino (per il 49% dei rispondenti). L'assortimento è costituito principalmente da prodotti ittici surgelati (78% dei ricavi) e da altri prodotti surgelati (15%). Coerentemente con l'assortimento presente, che viene venduto in gran parte sfuso, la tipologia di vendita è assistita.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso i grossisti.

La dotazione di beni strumentali consiste in vasche/banconi frigoriferi (4 metri cubi circa), armadi frigoriferi (6 metri cubi), banchi vendita refrigerati (3 metri lineari).

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

CLUSTER 2 – NEGOZI DI SURGELATI DI DIMENSIONI MEDIO GRANDI

NUMEROSITÀ: 96

Gli esercizi commerciali in oggetto si caratterizzano per le dimensioni nettamente superiori alla media del settore.

Infatti i locali destinati allo svolgimento dell'attività sono costituiti da 65 mq di spazi destinati alla vendita, da 24 mq di magazzino e da 8 mq di uffici (presenti nel 20% dei casi).

I soggetti appartenenti a questo cluster, per il 55% ditte individuali e per il 45% società, occupano in media un addetto. A conferma di una struttura organizzativa articolata si riscontra che la tipologia di vendita è in prevalenza mista e nel 50% dei casi vengono effettuate vendite con emissione di fattura.

L'assortimento è despecializzato, costituito per il 43% dei ricavi da prodotti ittici surgelati e per il 48% da altri surgelati (ortaggi, dolci, gelati e piatti pronti).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza presso commercianti all'ingrosso.

La dotazione di beni strumentali comprende vasche e banconi frigoriferi (9 metri cubi circa), armadi frigoriferi (4 metri cubi) e banchi vendita refrigerati (4 metri lineari).

CLUSTER 3 – NEGOZI DI SURGELATI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 117

Il cluster raggruppa esercizi commerciali di dimensioni ridotte.

Il modello organizzativo di riferimento evidenzia una prevalenza di ditte individuali (79% dei soggetti) che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura commerciale è costituita da 39 mq di locali destinati alla vendita e da 16 mq di magazzino (38% dei rispondenti).

L'assortimento è composto da prodotti ittici surgelati (49% circa dei ricavi) e da altri surgelati (38%); sono presenti inoltre altri generi alimentari non surgelati (12%). All'interno dell'esercizio è presente una tipologia di vendita assistita.

L'approvvigionamento avviene in prevalenza da grossisti anche se si può rilevare che il cluster presenta la maggiore percentuale di acquisti da ditte produttrici (11% circa degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da vasche e banconi frigoriferi (per circa 8 metri cubi), da armadi frigoriferi (3 metri cubi) e da banchi vendita refrigerati (2 metri lineari).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media [6]/costo del venduto)*365.

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

- Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° ventile, per il cluster 1;.
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1 e 2;
- dal 6° ventile, per il cluster 3.

Per la ***indice di durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 18° ventile, per i cluster 1 e 3;
- fino al 19° ventile, per il cluster 2.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

---

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 15.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 15.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 15.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM30U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Costo del venduto	1,2233	1,1879	1,1857
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9802	0,8240	1,0680
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5998	0,7837	1,0680
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	5.983,3392	11.218,0194	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0314	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0314	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0356

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 15.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo pieno
- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo parziale
- Numero giornate retribuite di apprendisti
- Numero giornate retribuite di assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio.
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati ad uffici

QUADRO G:

- Tipologia di vendita praticata: (1 = assistita; 2 = self-service; 3 = mista)
- Prodotti merceologici venduti: Piatti pronti surgelati
- Prodotti merceologici venduti: Pane, Pizza e simili surgelati
- Prodotti merceologici venduti: Pasta fresca surgelata
- Prodotti merceologici venduti: Dolci e gelati surgelati
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti ittici surgelati
- Prodotti merceologici venduti: Carni surgelate
- Prodotti merceologici venduti: Ortaggi surgelati
- Prodotti merceologici venduti: Altri alimenti surgelati

QUADRO H:

- Modalità di acquisto: Da imprese di produzione (diretto o tramite intermediari del commercio)

QUADRO I:

- Beni strumentali: Scaffali o banchi vendita non refrigerati (metri lineari)

ALLEGATO 16

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM32U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 52.48.6 - Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, di culto e di decorazione.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM32).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.618. I questionari restituiti sono stati 2.636, pari al 72,9% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 644 questionari, pari al 24,4% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di attività (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 1.992.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

- un procedimento di Cluster Analysis [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:
- la specializzazione per tipologia di prodotto;
- le dimensioni della struttura organizzativa;
- la tipologia della clientela e dei canali di approvvigionamento.

Il primo elemento ha consentito di distinguere le aziende specializzate nella commercializzazione di particolari beni. In particolare sono state classificate le imprese che vendono prevalentemente: oggetti di antiquariato (cluster 1, 2), opere d'arte (cluster 4, 6), oggetti di culto e souvenir (cluster 5, 7).

Il secondo elemento, la dimensione della struttura organizzativa, ha consentito di ripartire, per alcune specializzazioni evidenziate in precedenza, le realtà maggiormente strutturate con un profilo di gestione manageriale (cluster 1, 4) e quelle meno strutturate (cluster 2, 3, 5, 6, 7).

Le modalità di approvvigionamento e le caratteristiche del mercato di riferimento, infine, hanno permesso di distinguere qualitativamente il livello dell'offerta. In tal senso sono stati classificati i punti vendita con un livello qualitativo elevato (cluster 1, 6, 7), medio alto (cluster 2, 3, 4) e di fascia bassa (cluster 5).

---

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Sono stati individuati complessivamente 7 cluster di seguito illustrati.

Specializzazione di prodotto	Dimensione della struttura organizzativa	Livello dell'offerta
Beni di antiquariato (1), (2)	Commercio al dettaglio di medio grande dimensione (1), (4)	Fascia alta (1), (6), (7)
Opere d'arte (4), (6)	Commercio al dettaglio di piccola dimensione (2), (3), (5), (6), (7)	Fascia media (2), (3), (4)
Oggetti di culto (5), (7)		Fascia bassa (5)
Offerta diversificata (3)		

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI GRANDE DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI BENI DI ANTIQUARIATO

NUMEROSITÀ: 194

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la tipologia di prodotti venduti costituita in prevalenza da mobili e arredi d'antiquariato ed in misura minore da sculture e quadri. I punti vendita evidenziano una struttura dell'attività di grande dimensione che si posiziona sul mercato con un livello di offerta di fascia alta.

Le aziende del cluster sono per il 53% ditte individuali e per il 47% società ed occupano in media tra 1 e 2 addetti.

Indicativi di una struttura di dimensioni significative sono gli spazi dedicati all'attività (in media 110 mq di vendita ed esposizione e 40 mq di magazzino). L'ampiezza dei locali adibiti alla vendita è rilevante anche in relazione al fatto che i beni commercializzati richiedono per le loro dimensioni una certa estensione del punto vendita. Il livello medio alto dell'offerta implica, inoltre, un uso di tali spazi per l'esposizione e la mostra dei beni.

L'offerta si articola principalmente nella vendita di mobili e arredi d'antiquariato da cui deriva in media il 65% dei ricavi, cui si aggiungono le sculture e i quadri.

All'attività di vendita si può affiancare talvolta l'offerta del servizio di restauro, presente nel 21% dei casi da cui deriva il 30% dei ricavi. Tale attività è eseguita nello stesso luogo di vendita in spazi dedicati a laboratorio (44 mq).

Il servizio di consegna a domicilio completa la gamma dell'offerta ed è effettuato dal 66% degli appartenenti al cluster; per lo più il trasporto è effettuato mediante l'uso di mezzi propri come si evidenzia infatti dalla presenza di autocarri (51% dei soggetti).

Oltre al tradizionale canale di approvvigionamento rappresentato dai grossisti (in media il 40% degli acquisti), questi operatori si rivolgono anche agli importatori nel 30% dei casi, modalità questa assai tipica nell'ambito dei beni di antiquariato di alto livello. Si evidenzia un'altra via di approvvigionamento peculiare sia per i beni d'antiquariato sia per le opere d'arte, che è rappresentata dai privati; essa costituisce in media il 38% della spesa per acquisti. Questa categoria individua gli acquisti di beni che fanno parte di collezioni private. Un altro canale tipico dei beni d'antiquariato è l'acquisto tramite asta (28% dei casi).

CLUSTER 2 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLA DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI BENI D'ANTIQUARIATO

NUMEROSITÀ: 689

Questo gruppo, di numerosità più elevata rispetto a tutti gli altri cluster, evidenzia un profilo dell'attività di piccola dimensione orientata principalmente alla vendita di beni d'antiquariato ed in misura minore di opere d'arte.

Si tratta di imprese, in prevalenza ditte individuali (67%) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente.

La dimensione degli spazi destinati all'attività è relativamente contenuta (51 mq in media), e il punto vendita risulta nel complesso di entità ridotta nei locali adibiti a magazzino e laboratorio, strutture queste che sono presenti in modo marginale.

Trattasi di un commercio la cui gamma di prodotti offerti si concentra sul segmento dei mobili e arredi d'antiquariato che determina in media il 58% dei ricavi, mentre la commercializzazione di opere d'arte, quali sculture e quadri, origina il 18% dei ricavi.

L'approvvigionamento presso i privati si rivela il canale di maggior peso impegnando in media il 56% della spesa totale, questa modalità di acquisto riguarda principalmente i beni di antiquariato che spesso provengono da collezioni private. Il canale dei grossisti assorbe il 30% della spesa, mentre l'acquisto tramite aste si rivela un canale abbastanza frequente al quale si rivolgono il 30% dei soggetti (27% della spesa).

CLUSTER 3 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLE DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 413

Questo cluster è costituito in prevalenza da ditte individuali (73%) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente.

Emerge in modo marcato l'apertura dell'attività durante le domeniche che avviene per il 68% dei rispondenti.

Gli spazi dei locali destinati all'attività di vendita confermano le piccole dimensioni (48 mq in media), il magazzino è presente nel 44% dei casi anch'esso con una superficie ridotta (29 mq).

La tipologia di vendita si configura nell'ambito dell'oggettistica e degli articoli di decorazione in genere dai forti connotati artistici e si rivolge ad un tipo di clientela costituita esclusivamente dai privati.

La gamma offerta si caratterizza nel complesso per la varietà di prodotti che va dalle sculture e quadri ai mobili e arredi di antiquariato, i gioielli, ai più commercializzati oggetti ricordo e souvenir.

L'offerta presenta un segmento di beni di origine artigianale, che il 19% dei soggetti dichiarano di realizzare e da cui proviene mediamente il 51% dei ricavi.

Il canale di approvvigionamento più comune è rappresentato dai grossisti che impegna mediamente il 48% della spesa, rilevante è l'acquisto diretto da produttori (28%).

CLUSTER 4 - GALLERIE D'ARTE DI GRANDE DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 67

Il modello organizzativo prevalente descritto dalle imprese appartenenti al cluster fa riferimento alle gallerie d'arte, caratterizzate da dimensioni elevate e da una tipologia di vendita che comprende una gamma prodotti ampia.

Si tratta di imprese, in prevalenza società (78%), che occupano mediamente 2 addetti.

La struttura dell'attività si sviluppa su superfici di ampiezza rilevante (154 mq in media), sono presenti uffici (27 mq) e magazzini (52 mq).

Le gallerie d'arte del cluster si rivolgono ad un'area d'affari dai connotati ampi soddisfacendo le esigenze sia della clientela privata sia delle società, entrambe infatti originano la quasi totalità dei ricavi.

Si rileva inoltre, per il 18% dei soggetti di questo gruppo, una peculiare modalità di vendita rappresentata dalle elevate provvigioni per la vendita di oggetti di terzi.

La gamma prodotti offerta si distingue per la prevalenza di vendita di quadri e sculture da cui deriva il 60% dei ricavi, seguono poi i beni di antiquariato, ai quali si aggiungono gli oggetti artistici e i gioielli. All'offerta tradizionale si unisce anche il servizio di consegna a domicilio effettuato dal 54% degli appartenenti al cluster.

Si evidenzia, inoltre, la presenza di alcune spese peculiari quali i costi di assicurazione della merce sostenuti da quasi la metà dei soggetti, e le spese di pubblicità, rilevate nella maggioranza del gruppo, queste ultime sensibilmente superiori alla media del settore.

Diversificati appaiono i canali di approvvigionamento, coerentemente con l'elevata differenziazione dei beni commercializzati, che evidenziano acquisti da privati, direttamente da produttori e tramite asta.

CLUSTER 5 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLA DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI OGGETTI DI CULTO E SOUVENIR

NUMEROSITÀ: 124

Appartengono a questo gruppo i punti vendita di piccola dimensione la cui offerta è focalizzata su prodotti che hanno come tema predominante quello religioso e dell'oggettistica ricordo.

Il modello organizzativo di riferimento evidenzia una prevalenza di ditte individuali (il 73% dei soggetti) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente. Gli spazi dedicati all'attività confermano una dimensione ridotta, sono infatti pari a 48 mq.

La localizzazione presso luoghi di culto (46% dei rispondenti) e/o nei centri storici (61%) caratterizza questi punti vendita nei quali si osserva nella maggior parte dei casi l'apertura domenicale.

L'attività di vendita si articola nella quasi totalità, con un orario giornaliero di apertura fino a 12 ore. Questi elementi indicano come il turismo, religioso e non, rappresenti il mercato di riferimento di maggior rilievo.

I prodotti commercializzati, di fascia medio bassa, vedono una composizione piuttosto varia in cui si rilevano le immagini e gli oggetti di culto in materiale non prezioso, gadget e oggetti ricordo, sculture e quadri. A completamento di gamma vi sono altri prodotti identificabili con le cartoline, le guide turistiche, i rullini fotografici e tipologie di beni volte a soddisfare la domanda dei flussi turistici di passaggio.

Il canale di approvvigionamento principale è rappresentato dai grossisti, che assorbono il 59% della spesa media per acquisti, cui segue il canale dei produttori (24%).

CLUSTER 6 - GALLERIE D'ARTE DI PICCOLA DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 341

Le gallerie d'arte di questo cluster, si distinguono per le dimensioni relativamente ridotte e per una forte specializzazione della gamma prodotti formata principalmente da quadri e sculture.

Si tratta di imprese, in prevalenza (64%) ditte individuali, che nella maggior parte dei casi non dispongono di personale dipendente.

La struttura dei punti vendita presenta una dimensione pari a 62 mq, il magazzino lì dove presente (52% dei soggetti) ha un'estensione di 24 mq.

La forte specializzazione di prodotto è evidenziata dalla quota dei ricavi provenienti dalla vendita di quadri e sculture pari all'86%, la segmentazione della clientela si presenta a favore dei privati verso cui è destinato l'80% delle vendite.

I canali di approvvigionamento vedono una tendenza all'acquisto da privati che assorbe il 42% della spesa media, tale scelta spiega come le collezioni d'arte appartenenti a privati rappresentino un canale preferenziale d'acquisto, che attesta la fascia qualitativa dell'offerta verso un livello medio alto. Segue poi l'approvvigionamento direttamente dal produttore (29% della spesa sul totale degli acquisti).

CLUSTER 7 - COMMERCIO AL DETTAGLIO DI PICCOLA DIMENSIONE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI OGGETTI DI CULTO E ARREDI SACRI.

NUMEROSITÀ: 125

Ciò che caratterizza il cluster è la forte specializzazione nella vendita di oggetti di culto che originano in media il 79% dei ricavi.

Le aziende del cluster sono dotate di una struttura di vendita di piccola dimensione con spazi destinati all'attività di 39 mq ed un magazzino, nei casi in cui è presente (52% dei soggetti), pari a 29 mq.

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (64%) che, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale dipendente.

La gamma prodotti offerta si articola in diverse tipologie: prevalenza di vendita di immagini e di oggetti di culto per quasi la totalità dei soggetti (42% dei ricavi) affiancata da vendita di arredi liturgici (35% dei ricavi per il 40% dei rispondenti) e di abiti talari e paramenti (13% dei ricavi per il 20% dei casi). Rilevante anche il segmento costituito da gadget e oggetti ricordo commercializzati dalla metà degli appartenenti al cluster (26% dei ricavi).

I punti vendita si distinguono per il mercato di riferimento che oltre ad essere composto dai privati, che da soli definiscono mediamente l'81% degli introiti, è formato dagli enti ecclesiastici e istituti religiosi (38% dei ricavi per il 32% dei soggetti), un segmento questo di nicchia, che delinea una tipologia di offerta tendente a livelli qualitativi mediamente alti. La dislocazione dei punti vendita nella vicinanza di luoghi di culto (67% dei soggetti appartenenti al gruppo) sottolinea come in questo cluster la clientela sia individuata anche dai flussi turistici.

I canali presso cui sono effettuati gli approvvigionamenti sono quelli più usuali: grossisti e produttori.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1 e 5;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 6 e 7 ;
- fino al 19° ventile, per il cluster 4.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto – Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 5 e 7;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2 e 3;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 4 e 6.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 3 e 6;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5 e 7.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato 16.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 16.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 16.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM32U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	2,2604	2,0480	1,8590	-
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	1,4223	1,4757	1,3691	-
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	1,9117
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	-	-	-	1,1569
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9922	0,5600	1,0002	1,5558
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6412	0,3784	1,0130	0,5497
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1512	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	11.988,2384	-	10.818,7080	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM32U**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,4227	-	1,6037
Costo del venduto "Quota fino a 50 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 50 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	1,9252	-
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	1,1342	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	2,8029	1,1407	1.8329
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6855	2,0061	0,3874
Valore dei beni strumentali	0,1761	-	-
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	7.297,1320	10.912,1287	15.781,3388

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 16.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

Quadro A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero dei collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero dei familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero degli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero degli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero dei soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero degli amministratori non soci

Quadro B:
- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Mq locali destinati a laboratorio
- Mq locali destinati ad uffici
- Numero di aperture domenicali
- Ubicazione in prossimità di un luogo di culto
- Galleria d'arte

Quadro J:
- Mq locali destinati a magazzini e/o depositi
- Mq locali destinati a laboratorio

Quadro D:
- Numero autocarri
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

Quadro G:
- Tipologia clientela: Privati
- Tipologia clientela: Istituti religiosi, parrocchie, etc.
- Tipologia di vendita: Tipologia vendita (1 = assistita; 2 = self service; 3 = mista)
- Tipologia di vendita: Vendita tramite aste
- Tipologia di attività: Vendita di oggetti di culto
- Tipologia di attività: Vendita di oggetti di antiquariato
- Tipologia di attività: Vendita di oggetti d'arte non di antiquariato
- Tipologia di attività: Restauro
- Tipologia di attività: Realizzazione artigianale di oggetti

- Prodotti venduti: Arredi liturgici ed elementi decorativi (calici, ostensori, intarsi in legno, bronzo, ferro e altri materiali per addobbo, lavorazioni artigianali in ceramica e altri materiali, etc.)
- Prodotti venduti: Abiti talari e paramenti sacri
- Prodotti venduti: Immagini e oggetti di culto (santini, stampe religiose, icone, statuine, presepi, crocefissi, etc.) – in materiale prezioso
- Prodotti venduti: Immagini e oggetti di culto (santini, stampe religiose, icone, statuine, presepi, crocefissi, etc.) – in altro materiale
- Prodotti venduti: Gadget e oggetti ricordo
- Prodotti venduti: Sculture / quadri
- Prodotti venduti: Gioielli
- Prodotti venduti: Oggetti artistici non di culto in materiale prezioso
- Prodotti venduti: Mobili e arredi d'antiquariato
- Servizi offerti: Servizio di consegna a domicilio o di spedizione
- Altri dati: Pagamenti effettuati dalla clientela mediante carte di credito o altri sistemi di pagamento POS
- Altri dati: Provvigioni percepite per la vendita di oggetti di terzi
- Altri dati: Numero giorni di partecipazione a manifestazioni straordinarie (fiere, mercatini, ecc.)

Quadro H:

- Modalità di acquisto: Da importatori
- Modalità di acquisto: Da produttori
- Modalità di acquisto: Tramite asta
- Modalità di acquisto: Da privati
- Costi e spese specifici: Spese di assicurazione della merce
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

Quadro I:

- Beni strumentali: Impianto di allarme
- Beni strumentali: Impianto di aria condizionata
- Beni strumentali: Computers collegati in rete (numero)

ALLEGATO 17

Nota Tecnica e Metodologica

STUDIO DI SETTORE SM35U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 52.33.1 – Erboristerie.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM35).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.127. I questionari restituiti sono stati 2.419, pari al 77,4% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 473 questionari, pari al 19,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- esercizio dell'attività commerciale in più punti di vendita;
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 1.946.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- Modalità d'acquisto;
- Dimensione;
- Modalità di offerta dei prodotti;
- Localizzazione;
- Tipologia di vendita.

Il primo elemento ha permesso di individuare l'insieme di aziende che effettuano acquisti principalmente dalle ditte produttrici (cluster2) e l'insieme di aziende che acquistano prevalentemente da ingrosso (cluster 6).

Il secondo elemento ha consentito la distinzione delle aziende con punti vendita di dimensioni medio grandi (cluster 3) dalle restanti, che generalmente presentano piccole dimensioni.

Il terzo elemento ha permesso l'individuazione delle aziende che effettuano anche la commercializzazione di prodotti di produzione propria (cluster 4).

Il quarto elemento ha condotto all'individuazione delle aziende situate in centri commerciali e supermercati (cluster 5) distinguendole dalle restanti, con localizzazione autonoma.

Il quinto elemento ha consentito l'individuazione di quelle aziende che, invece di adottare la tradizionale tipologia di vendita assistita, effettuano una vendita di tipo misto (cluster 7).

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - PUNTI VENDITA TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 488

Tale cluster comprende erboristerie tradizionali, che operano con una struttura molto semplice: il punto vendita è di 35 mq, con un magazzino annesso di 10 mq. L'unica figura addetta al lavoro di impresa è quella del titolare; si tratta, infatti, di imprese, in prevalenza ditte individuali (71% dei soggetti), che non dispongono di personale dipendente.

La localizzazione è autonoma e le imprese sono organizzate in maniera indipendente. Gli esercizi commerciali osservano un orario di apertura pari a 8 ore.

Gli acquisti vengono effettuati per il 63% da ditte produttrici e per il 36% da commercianti all'ingrosso ed il numero di marchi commercializzato è pari a 25.

Sono presenti tutte le tipologie di prodotto - anche a marchio proprio, fabbricati da terzi - con particolare prevalenza dei prodotti tradizionali trattati dalle erboristerie quali i derivati di erbe e piante officinali (che rappresentano il 27% dei ricavi), i cosmetici naturali (27%) e le erbe e piante officinali (17%).

La clientela è costituita esclusivamente da privati, ai quali il prodotto viene proposto tramite vendita assistita, fornendo quindi delle spiegazioni sulle proprietà/caratteristiche dello stesso.

CLUSTER 2 - PUNTI VENDITA CON ACQUISTO DA PRODUTTORI

NUMEROSITÀ: 719

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 78% ditte individuali nelle quali l'attività è svolta prevalentemente dal solo titolare.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono costituiti da 33 mq di vendita ed esposizione e da 9 mq destinati a magazzino.

La localizzazione è autonoma e le imprese sono organizzate in maniera indipendente. Tali punti vendita osservano un orario di apertura pari a 8 ore.

La caratteristica principale di questi punti vendita è l'acquisto effettuato per il 91% da ditte produttrici e solo in forma residuale presso commercianti all'ingrosso. Il numero di marchi commercializzato è pari a 21; nelle tipologie di prodotti trattati (anche a marchio proprio prodotti da terzi) si rileva una particolare presenza di derivati di erbe officinali (33% dei ricavi), di cosmesi naturale, (28%), oltre alle erbe e piante officinali (18%).

La clientela è costituita esclusivamente dai privati, ai quali il prodotto è venduto in modo tradizionale, fornendo quindi un supporto nella scelta del prodotto.

CLUSTER 3 - PUNTI VENDITA DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 108

Le aziende appartenenti al cluster sono caratterizzate da una dimensione più elevata rispetto all'universo analizzato. Esse infatti operano in punti vendita di 60 mq con annesso un magazzino di 38 mq; inoltre il 16% dei rispondenti indica la presenza di un magazzino in locali non annessi al punto vendita, di ampiezza pari a 63 mq. Le imprese del cluster sono equamente distribuite fra ditte individuali e società e risultano occupati, mediamente, due addetti.

La localizzazione è esclusivamente autonoma e l'attività è svolta in maniera indipendente, osservando un orario giornaliero di apertura di 8 ore.

Gli acquisti vengono realizzati per il 74% da ditte produttrici e per il 25% presso commercianti all'ingrosso, mentre il numero di marchi commercializzato (36) è tendenzialmente elevato.

Nell'assortimento si rilevano tutte le tipologie di prodotto, anche a marchio proprio prodotti da terzi, con particolare presenza dei prodotti dell'alimentazione naturale che rappresentano il 14% dei ricavi, oltre che dei derivati da piante officinali (28%), cosmesi naturale (24%) e erbe e piante officinali (16%).

La clientela è costituita da privati ai quali i prodotti sono venduti prevalentemente con vendita assistita e solo in minima parte con modalità mista.

CLUSTER 4 - PUNTI VENDITA CON PARZIALE COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODUZIONI PROPRIE

NUMEROSITÀ: 65

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 75% ditte individuali con una struttura molto semplice che, nella maggior parte dei casi, non dispone di personale dipendente.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono costituiti da 34 mq di vendita ed esposizione, 11 mq di magazzino annesso al punto vendita e da 14 mq di laboratorio per il 42% dei soggetti.

I punti vendita hanno organizzazione indipendente, localizzazione autonoma ed effettuano un orario giornaliero di apertura di 8 ore.

La caratteristica principale delle aziende appartenenti al cluster è la vendita di prodotti di produzione propria, che rappresenta il 33% dei ricavi, oltre ad una parte di prodotti realizzati da terzi ma commercializzati con marchio proprio (21%).

L'acquisto dei prodotti è effettuato per il 60% da ditte produttrici e per il 39% da commercianti all'ingrosso, con un numero di marchi commercializzati pari a 22.

Sono presenti tutte le tipologie di prodotto, con particolare importanza di erbe e piante officinali, che rappresentano il 31% dei ricavi e di derivati da piante ed erbe officinali (30%) oltre che di cosmetici naturali per il 18%.

La clientela è costituita esclusivamente da privati, con realizzazione di vendita assistita.

A conferma della produzione in proprio, il 38% delle aziende del cluster dichiara di avere una macchina per il taglio e l'estrazione, il 22% una macchina comprimitrice, ed il 37% una macchina etichettatrice.

CLUSTER 5 - PUNTI VENDITA LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI E SUPERMERCATI

NUMEROSITÀ: 69

La caratteristica principale di questi esercizi commerciali è la localizzazione in centri commerciali (nel 72% dei casi) ed in supermercati. Questo comporta un orario di apertura giornaliero fino a 12 ore nel 41% dei casi, mentre il 52% osserva un orario giornaliero di 8 ore.

Questi esercizi commerciali, organizzati in maniera indipendente, hanno una struttura medio piccola composta da 46 mq di locali destinati alla vendita ed esposizione e 7 mq di magazzino. Si tratta di imprese, in prevalenza società (51%), che dispongono di 1-2 addetti.

Gli acquisti sono effettuati per il 73% da ditte produttrici e per il 25% da commercianti all'ingrosso, con un numero di marchi commercializzati pari a 22.

La tipologia di prodotto trattata in modo prevalente è la cosmesi naturale, che concorre alla realizzazione del 32% dei ricavi; si rilevano inoltre i derivati da piante officinali (28%) e le erbe e piante officinali (14%), con presenza di prodotti a marchio proprio realizzati da terzi.

La clientela è costituita da privati ai quali il prodotto viene venduto tramite supporto e assistenza dal 72% delle aziende, mentre il 25% adotta una modalità mista offrendo il supporto solo se richiesto dal cliente.

CLUSTER 6 – PUNTI VENDITA CON PREVALENTE ACQUISTO DA INGROSSO

NUMEROSITÀ: 237

La caratteristica prevalente dei punti vendita del cluster è l'acquisto effettuato presso i commercianti all'ingrosso con una percentuale pari all'83%. Questo comporta normalmente un assortimento molto ampio.

L'analisi, infatti, evidenzia la presenza di tutte le tipologie di prodotto (in parte anche a marchio proprio realizzati da terzi) con percentuali abbastanza omogenee: derivati da piante officinali (26%), erbe e piante officinali (20%), cosmesi naturale (21%), integratori minerali e vitaminici (14%), prodotti della alimentazione naturale (13%) e, in minima parte, anche altri prodotti (6%).

Le aziende del cluster sono in prevalenza ditte individuali (74%) e nella maggior parte dei casi l'attività è svolta dal solo titolare, che opera in un punto vendita di dimensioni pari a 34 mq con 9 mq di locali destinati a magazzino.

Questi esercizi commerciali sono indipendenti, hanno una localizzazione autonoma e osservano un orario di giornaliero di apertura di 8 ore.

La clientela è costituita esclusivamente da privati con prevalenza di vendita assistita.

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA CON TIPOLOGIA DI VENDITA MISTA

NUMEROSITÀ: 207

Le aziende del cluster hanno adottato una tipologia di vendita mista, vale a dire che offrono il supporto e l'assistenza al cliente nella scelta del prodotto solo se richiesto e se necessario. La clientela di questi punti vendita, costituita esclusivamente da privati, è probabilmente un utilizzatore abituale del prodotto erboristico.

La struttura delle aziende in analisi è molto semplice, il lavoro è svolto tendenzialmente dal titolare: si tratta in prevalenza di ditte individuali (il 71% dei soggetti).

Il punto vendita è costituito da 39 mq di superfici destinate alla vendita e 11mq destinati a magazzino. La localizzazione è prevalentemente autonoma con una organizzazione indipendente e l'orario di apertura giornaliero è di 8 ore.

Gli acquisti sono effettuati per il 70% presso ditte produttrici e per il 29% presso commercianti all'ingrosso, con un numero di marchi commercializzati pari a 33.

I punti vendita in analisi trattano tutte le tipologie di prodotto, anche a marchio proprio realizzati da terzi, con presenza particolare di derivati di piante officinali (30% dei ricavi), cosmesi naturale (26%) ed erbe e piante officinali (15%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto /giacenza media [6] .

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2 e 6;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 3 e 7;
- dal 1° ventile, per il cluster 4;
- fino al 19° per il cluster 5.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 6 e 7;
- dal 4° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° ventile, per il cluster 4;
- dal 2° al 19° ventile per il cluster 5;

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1 e 2;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 4 e 5;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 6 e 7.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 17.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

---

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime − rimanenze finali

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 17.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 17.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM35U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	1,3604	1,4505
Costo del venduto “Quota fino a 80 milioni”	-	-	-	-
Costo del venduto “Quota eccedente 80 milioni”	-	-	-	-
Costo del venduto “Quota fino a 85 milioni”	-	1,4933	-	-
Costo del venduto “Quota eccedente 85 milioni”	-	1,3911	-	-
Costo del venduto “Quota fino a 90 milioni”	1,5671	-	-	-
Costo del venduto “Quota eccedente 90 milioni”	1,3804	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale", "Cosmesi naturale", "Prodotti biologici per la casa"	-0,1511	-0,0870	-	-0,2884
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale"	-	-	-0,1732	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,5401	1,4231	1,8640
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,4496	0,7579	0,4207	0,7536
Valore dei beni strumentali	0,0828	0,1214	0,2820	0,2479
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	3.700,8172	4.986,9334	11.901,0312	11.266,5885

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM35U

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-0,0768	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 85 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0354	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0468	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM35U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	1,4293	1,4982	-
Costo del venduto "Quota fino a 80 milioni"	-	-	1,5108
Costo del venduto "Quota eccedente 80 milioni"	-	-	1,3788
Costo del venduto "Quota fino a 85 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 85 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 90 milioni"	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale", "Cosmesi naturale", "Prodotti biologici per la casa"	-	-0,1872	-0,1710
Costo del venduto relativo alla vendita di "Alimentazione naturale"		-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5289	1,0416	0,5057
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6700	0,5231	0,8632
Valore dei beni strumentali	-	0,1661	0,1094
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	15.831,4956	5.795,2231	8.269,4744

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM35U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 5**	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-0,0791	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 85 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto "Quota fino a 90 milioni" *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 17.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:
- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo pieno
- Numero giornate retribuite di dipendenti a tempo parziale
- Numero giornate retribuite di apprendisti
- Numero giornate retribuite di assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoran domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:
- Potenza impegnata (kw)
- Mq locali per la vendita e l'esposizione interna della merce
- Mq locali destinati a magazzino
- Orario giornaliero di apertura (1 = fino ad 8 ore; 2 = fino a 12 ore; 3 = più di 12 ore)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in super/ipermercato; 3 = esercizio inserito in cei commerciale al dettaglio)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma

QUADRO J:
- Mq locali destinati a magazzino e/o deposito

QUADRO D:
- Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:
- Tipologia di vendita: Tipologia di vendita (1 = assistita; 2 = self-service; 3 = mista)
- Prodotti merceologici venduti: Erbe e piante officinali (tisane)
- Prodotti merceologici venduti: Derivati da piante officinali (estratti, capsule, fiale, oli, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti di alimentazione naturale
- Prodotti merceologici venduti: Cosmesi naturale
- Tipologia clientela: Privati
- Tipologia clientela: Commercianti al dettaglio
- Tipologia clientela: Commercianti all'ingrosso
- Modalità di offerta dei prodotti: Commercializzazione di prodotti di produzione propria (da laboratorio)
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura

QUADRO H:
- Modalità di acquisto: Da ditte produttrici
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso

QUADRO I:
- Beni strumentali: Bilance di precisione – Numero
- Beni strumentali: Macchine/impianti per il taglio e/o polverizzazione e/o estrazione e/o mescolatori Numero
- Beni strumentali: Macchine comprimitrici e/o opercolatrici – Numero
- Beni strumentali: Macchine confezionatrici e/o capsulatrici e/o riempitrici e/o etichettatrici – Numero

ALLEGATO 18

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM36U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:

- 51.47.3 - Commercio all'ingrosso di libri.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM36).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 659. I questionari restituiti sono stati 464, pari al 70,4% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 161 questionari, pari al 34,7% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali sui ricavi relative ai prodotti merceologici venduti (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 303.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quattro gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Gli elementi emersi dall'analisi come caratterizzanti le attività sono:

- dimensione (numero di addetti, superfici, dotazione di beni strumentali);
- prodotti merceologici venduti;
- tipologia di vendita.

Di seguito vengono riportate le descrizione di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 - IMPRESE DI PICCOLA DIMENSIONE CHE TRATTANO PREVALENTEMENTE EDITORIA VARIA

NUMEROSITÀ: 100

Il presente cluster è formato da imprese di piccole dimensioni che prevalentemente commercializzano editoria varia, questa merceologia contribuisce mediamente per il 52% alla formazione dei ricavi.

In questo cluster confluiscono anche le percentuali più alte di soggetti che trattano l'editoria in lingua straniera (il 21% dei soggetti, per il 43% dei ricavi), l'editoria remainder (il 13% dei soggetti, per il 68% dei ricavi) e coloro che hanno indicato la voce residuale "altro" (il 37% dei soggetti, per il 58% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella dell'ingrosso sul territorio, dalla quale derivano mediamente il 73% dei ricavi, seguita dall'ingrosso con vendita al banco.

Ricadono in questo cluster imprese di piccole dimensioni con una buona percentuale di ricavi proveniente dall'intermediazione e vendita c/terzi e/o c/deposito (indicati dal 14% dei soggetti).

La tipologia della clientela è diversificata: da librerie, edicole ed università proviene una consistente parte dei ricavi, ma la voce "altri" è quella che contribuisce maggiormente alla formazione degli stessi (indicata dal 57% delle imprese, per il 64% dei ricavi).

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

A questo cluster appartengono soggetti che si discostano da quelli degli altri anche per quote consistenti di ricavi derivanti da mostre mercato, bancarelle e librerie remainder.

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento il numero delle case editrici fornitrici sono poco superiori alla media del settore. Sebbene il 56% degli acquisti provenga da case editrici italiane tale percentuale è inferiore alla media degli altri cluster. Significative infatti sono le forniture da case editrici straniere, da stockisti e da altri operatori (compilate rispettivamente dal 17%, 19% e 21% delle imprese, per il 52%, 49% e 48% del valore totale della merce trattata).

La forma giuridica prevalente è quella societaria; le ditte individuali sono solo il 35%.

Le imprese di questo gruppo sono di piccole dimensioni: il numero di addetti è mediamente due e le superfici indicate sono nettamente inferiori alla media del settore.

In particolare le superfici dei locali destinati a deposito/magazzino sono state dichiarate dall'82% dei soggetti e sono mediamente pari a circa 119 mq, quelle per la vendita e l'esposizione della merce sono state dichiarate dal 19% dei soggetti e sono mediamente pari a circa 43 mq, quelle per uffici sono state dichiarate dal 71% dei soggetti e sono mediamente pari a circa 31 mq.

La dotazione di beni strumentali, coerentemente con le dimensioni della struttura, è nettamente inferiore alla media degli altri cluster.

CLUSTER 2 - IMPRESE CON VENDITA AL DETTAGLIO CON APPOSITA LICENZA

NUMEROSITÀ: 33

A questo cluster appartiene la quasi totalità di soggetti che svolge anche attività di vendita al dettaglio con apposita licenza, dalla quale proviene il 33% dei ricavi. Pressoché tutti i soggetti di questo cluster hanno dichiarato di svolgere attività di vendita al dettaglio, alla quale dedicano mediamente due o tre addetti, superfici di locali per vendita ed esposizione al dettaglio pari a circa 59 mq e scaffalature pari a circa 60 metri lineari.

Il presente cluster è formato da commercianti all'ingrosso di libri che prevalentemente commercializzano editoria scolastica, questa merceologia contribuisce mediamente per il 60% alla formazione dei ricavi, seguita dalla voce editoria varia per il 13% dei ricavi e dall'editoria parascolastica per l'11%.

La tipologia di clientela prevalente è costituita dalle librerie (41% dei ricavi). Si rileva anche che il 69% di soggetti ha come clientela le scuole dalle quali trae il 15% dei ricavi. La voce "altri" è, in percentuale, più compilata rispetto agli altri cluster, si può dunque ipotizzare che tale voce ricomprenda i "privati" quali clienti per la vendita al dettaglio.

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento l'81% degli acquisti è costituito da case editrici italiane.

Si può ragionevolmente affermare che i soggetti appartenenti a questo cluster siano di medie dimensioni: infatti essi hanno le superfici destinate a deposito e magazzino, carico e scarico e locali destinati ad ufficio, in linea con la media del settore.

Una parte consistente di tali soggetti (81%) possiede locali destinati alla vendita ed esposizione, elemento in linea con le caratteristiche tipiche della vendita al dettaglio. In relazione a quest'ultima, si sottolinea che, la totalità dei soggetti di questo cluster ha compilato la voce relativa alle scaffalature dei locali destinati alla vendita al dettaglio con apposita licenza, e la quasi totalità, le altre voci di tale sezione.

CLUSTER 3 - IMPRESE DI GRANDE DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 41

Il cluster si caratterizza per la presenza di commercianti all'ingrosso di libri dotati di una struttura organizzativa di notevoli dimensioni, che prevalentemente commercializzano editoria scolastica ed editoria varia.

Queste merceologie contribuiscono mediamente ciascuna per il 36% alla formazione dei ricavi.

In queste imprese operano mediamente otto addetti tra i quali cinque sono dipendenti a tempo pieno (di questi, due sono addetti al magazzino). Anche i locali destinati allo svolgimento dell'attività sono di grandi dimensioni: le superfici destinate a deposito/magazzino sono circa 500 mq e quelle per la vendita e l'esposizione della merce sono state dichiarate dal 66% dei soggetti e per 145 mq. I locali destinati ad ufficio, sempre presenti, hanno in media una superficie di 114 mq. Tutte le superfici indicate sono più del doppio rispetto alle medie del settore. La notevole dimensione di tali imprese è sottolineata anche dal dato relativo ai titoli, circa 15.000 (contro una media

del settore di circa 4.000), di questi, i nuovi ingressi nell'anno sono, per coloro che li hanno indicati, in media più di 1.500.

La tipologia di vendita, nettamente prevalente, è quella dell'ingrosso con vendita sul territorio, per la quale il 58% dei soggetti ha dichiarato in media quattro o cinque agenti/rappresentanti. Da questa tipologia di vendita sono conseguiti mediamente il 54% dei ricavi, segue l'ingrosso con vendita al banco da cui derivano il 38% dei ricavi.

Il 71% degli appartenenti a questo cluster ha dichiarato spese di pubblicità propaganda e rappresentanza pari a circa 34 milioni di lire.

La tipologia di clientela prevalente è data dalle librerie che contribuiscono mediamente per il 60% alla formazione dei ricavi, seguita dalla voce cartolerie indicata dal 66% delle imprese per il 26% dei ricavi.

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento il numero delle case editrici fornitrici sono pari a 95, oltre il doppio della media del settore. In media l'80% degli acquisti è fornito da case editrici italiane, segue l'acquisto da distributori indipendenti.

La forma giuridica prevalente è quella societaria: oltre la metà dei soggetti sono società a responsabilità limitata.

Tra i beni strumentali si rilevano in media 442 metri lineari di scaffalature per l'ingrosso, inoltre il 76% dei soggetti ha mediamente dichiarato due muletti/carrelli elevatori, l'88% dei soggetti sei computer collegati in rete e il 49% il magazzino computerizzato.

Questo cluster si caratterizza anche per una maggiore presenza di servizi complementari alla clientela, quali: la consegna al destinatario (71%), il diritto di resa (85%), la tredicesima copia omaggio (54%) e le ordinazioni e le informazioni per via telematica (20%).

CLUSTER 4 - IMPRESE DI MEDIA-PICCOLA DIMENSIONE CHE TRATTANO PREVALENTEMENTE EDITORIA SCOLASTICA

NUMEROSITÀ: 107

Il presente cluster è formato da commercianti all'ingrosso che prevalentemente commercializzano editoria scolastica. Questa merceologia contribuisce mediamente per il 68% alla formazione dei ricavi, seguita dalla voce editoria parascolastica per il 17%, valori nettamente superiori alla media del settore.

Coerentemente con le dimensioni della struttura e con la tipologia di prodotto offerto, il numero di titoli gestiti e il numero di nuovi ingressi nell'anno sono nettamente inferiori a quelli degli altri tre cluster analizzati.

La tipologia di vendita prevalente è quella dell'ingrosso con vendita al banco dalla quale provengono mediamente il 59% dei ricavi, seguita dall'ingrosso con vendita sul territorio dalla quale ne derivano il 21%.

La tipologia di clientela prevalente è data dalle librerie dalle quali proviene il 59% dei ricavi. Contribuiscono notevolmente anche le cartolerie con una incidenza percentuale del 36% indicate dal 56% delle imprese e le scuole con un'incidenza percentuale del 17% indicate dal 64% delle imprese.

Dai dati relativi alle voci "Acquisti da case editrici italiane" (90%) e dal limitato numero di case editrici fornitrici (18) si ipotizza, sia una piccola dimensione delle imprese sia un rapporto quasi esclusivo con le case fornitrici. Infatti ben il 45% ha indicato come modalità organizzativa di essere Concessionario/Esclusivista di un produttore.

La forma giuridica prevalente è quella societaria, per lo più società di persone.

La medio-piccola dimensione delle imprese è confermata dal limitato numero di addetti, mediamente tre, e dalle superfici e beni strumentali che risultano essenziali.

In particolare, le superfici dei locali destinati a deposito/magazzino sono state dichiarate dal 94% dei soggetti e sono mediamente 182 mq, quelle per la vendita e l'esposizione della merce sono state dichiarate dal 52% dei soggetti e sono mediamente 51 mq, quelle per uffici sono state dichiarate dal 78% dei soggetti e sono mediamente 34 mq.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° ventile, per il cluster 1;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 2,3,4;

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 4.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° ventile, per i cluster 1,2;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 3;

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell’intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato 18.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della “funzione di ricavo”.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL’UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l’Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell’allegato 18.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell’Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell’Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell’impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l’intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] L’Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 18.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM36U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	1,1716	-
Quadrato del "Costo del venduto"	-	-	-1,4753	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	1,3282	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	1,0391	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	-	-	-	1,2518
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	-	-	-	1,0646
Costo del venduto "Quota fino a 900 milioni"	-	1,1866	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 900 milioni"	-	1,0553	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3866	0,8921	0,6821	0,8227
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2328	0,7915	1,0639	1,4858

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.
- Le variabili elevate al quadrato sono divise per 10^8.

ALLEGATO 18.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

Quadro A:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

Quadro B:
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali destinati esclusivamente alle operazioni di carico e scarico delle merci
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Mq locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Mq locali destinati a deposito/magazzino (se specificamente per il dettaglio)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Scaffalature (in metri lineari)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di punti cassa
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di punti cassa - di cui attrezzati con lettore codici a barre
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di addetti alla vendita al dettaglio non dipendenti

Quadro G:
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio con apposita licenza
- Prodotti merceologici venduti: Editoria scolastica – Percentuale sui ricavi
- Prodotti merceologici venduti: Editoria parascolastica – Percentuale sui ricavi
- Servizi offerti: Servizio telematico per ordinazioni
- Servizi offerti: Servizio telematico per informazioni (stampe novità, giacenze e disponibilità, ecc.)

Quadro H:
- Modalità di acquisto: Direttamente da case editrici italiane
- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di un produttore
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

Quadro I:
- Beni strumentali: Metri lineari di scaffalature (per l'ingrosso)
- Beni strumentali: Muletti / carrelli elevatori - Numero
- Beni strumentali: Computer collegati in rete - Numero

ALLEGATO 19

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SM37U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:
- 51.44.4 - Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia;
- 51.45.0 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SM37).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 3.430. I questionari restituiti sono stati 2.026, pari al 59,1% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
51.44.4 - Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia	1.507	947	62,8%
51.45.0 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici	1.923	1.079	56,1%
TOTALE	**3.430**	**2.026**	**59,1%**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 566 questionari, pari al 27,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative ai ricavi conseguiti con la vendita dei prodotti merceologici (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità d'acquisto (quadro H del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 1460.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha evidenziato le principali caratteristiche del comparto della vendita all'ingrosso di saponi, detersivi ed altri articoli per la pulizia, e profumi e cosmetici.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- Modalità di vendita;
- Specializzazione per tipologia di prodotto;
- Dimensione della struttura organizzativa.

La modalità di vendita ha permesso di classificare i cluster in: ingrosso con vendita sul territorio (cluster 1, 2, 3, 4 e 6), ingrosso con vendita al dettaglio (cluster 1 e 5), ingrosso con vendita al banco (cluster 5 e 7) e ingrosso ambulante (cluster 7).

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Il fattore della specializzazione ha assunto in questo studio una valenza particolare, poiché data l'elevata despecializzazione caratterizzante il comparto si è preferito parlare di una focalizzazione dell'assortimento offerto. In base a questa distinzione è stata possibile la suddivisione dei cluster in: specializzati (cluster 4 e 6), con assortimento focalizzato nel comparto profumeria (cluster 1, 2, 3), con focalizzazione dell'assortimento sul comparto detergenza (cluster 7) e despecializzati (cluster 5).

Il fattore dimensionale ha permesso di distinguere tra gli esercizi con una struttura organizzativa di dimensioni contenute (cluster 2, 5, 6 e 7) e quelli di più grandi dimensioni (cluster 1, 3 e 4).

Sono stati individuati complessivamente 7 cluster.

CLUSTER 1 - INGROSSO DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI CON VENDITA AL DETTAGLIO E FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO SUL COMPARTO PROFUMERIA E COSMESI

NUMEROSITÀ: 114

Questo cluster comprende i punti vendita che si caratterizzano per le dimensioni medie, la focalizzazione dell'assortimento sulla profumeria e l'esercizio del commercio al dettaglio con licenza in appositi locali.

Le imprese del gruppo sono in prevalenza società di persone (43% dei casi) ed hanno in media 4 addetti di cui 1 dipendente.

La struttura organizzativa è composta da: superficie di vendita ed esposizione della merce (62 mq in media), spazi dedicati al magazzino (142 mq) e ad uffici (25 mq). Si rileva altresì la presenza di locali destinati alla vendita al dettaglio (65 mq), di circa 10 mq di magazzino dedicato e 5 metri lineari di vetrine.

Le logiche della gestione sono articolate: si tratta, infatti, di esercizi commerciali indipendenti che presentano in prevalenza una tipologia di vendita sul territorio (74% dei ricavi) per effettuare la quale ci si avvale dell'ausilio di un agente. A questa tipologia di vendita si affianca la vendita al dettaglio con licenza (18% circa dei ricavi).

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da imprese industriali in Italia per prodotti standard (45% degli acquisti) che da imprese industriali in Italia per prodotti esclusivi e/o personalizzati (26%) nonché per il 16% degli acquisti da importatori/concessionari di marche estere.

L'assortimento è focalizzato sul comparto profumeria e cosmesi anche se è rilevante (35%) la percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita di altre merceologie. I prodotti dai quali derivano le maggiori percentuali dei ricavi sono: trattamenti per il viso e make-up (20% circa dei ricavi), profumi e colonie (19%), toletteria (10%), accessori per toletteria e profumeria (6%) ed articoli igienico sanitari (5%). Il numero di referenze in assortimento è molto elevato (2.000 in media).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (43% dei ricavi), da commercianti al dettaglio (28%) e da privati (23%).

L'area di mercato prevalente è fino a 3 regioni (49% dei casi).

CLUSTER 2 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO SUL COMPARTO COSMESI

NUMEROSITÀ: 373

Il cluster è costituito da aziende organizzate prevalentemente sotto forma di ditte individuali (47% dei soggetti) che impiegano in media 1-2 addetti.

Le dimensioni della struttura organizzativa sono nettamente inferiori alla media del settore. Sono, infatti, presenti esigui spazi dedicati al deposito della merce (65 mq) e uffici di dimensioni ridotte (15 mq). La superficie di vendita è presente solo in rari casi.

La tipologia di vendita prevalente è sul territorio (92% dei ricavi) anche se, data l'esiguità dimensionale, non sono presenti agenti.

Le modalità d'acquisto adottate dagli appartenenti al cluster sono sia da imprese industriali in Italia per prodotti standard (36% degli acquisti) che da imprese industriali in Italia per prodotti esclusivi e/o personalizzati (34%) nonché per l'11% degli acquisti da importatori/concessionari di marche estere.

L'assortimento è focalizzato sul comparto cosmesi anche se il 51% dei ricavi deriva da altre merceologie. I prodotti dai quali derivano le maggiori percentuali dei ricavi sono: trattamenti per il viso e make-up (19% circa dei ricavi), toletteria (14%), accessori per toletteria e profumeria (6%).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (61% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (25%).

L'area di mercato prevalente è fino a 3 regioni (48% dei casi).

CLUSTER 3 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI CON FOCALIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO NEL COMPARTO PROFUMERIA E COSMESI

NUMEROSITÀ: 151

Le imprese in esame sono in prevalenza società di capitali (60% dei soggetti) che impiegano mediamente 4 addetti di cui 2 dipendenti.

La struttura organizzativa privilegia l'uso di spazi destinati a magazzino (163 mq in media) ed uffici (65mq) rispetto ai locali dedicati alla vendita ed esposizione della merce, presenti solo in rari casi.

La tipologia di vendita è sul territorio (95% dei ricavi) e gli appartenenti al cluster si caratterizzano per la presenza di una rete di vendita costituita da 5-6 agenti che presidiano un ampio territorio (l'area di mercato prevalente, 40% dei casi, è oltre tre regioni) esteso anche all'estero (UE 19% dei casi, extra UE 15%).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente (52% degli acquisti) da imprese industriali italiane per prodotti esclusivi e/o personalizzati. Altre quote consistenti degli acquisti vengono effettuate da imprese industriali italiane per prodotti standard (21%) e da imprese industriali estere per il 16%.

Nel 36% dei casi il rapporto con le aziende fornitrici è regolato da contratti di concessione esclusiva, utilizzati generalmente per prodotti di gamma medio-alta. È inoltre significativa, in questo cluster, la quota del fatturato (il 40% dei ricavi) conseguito con la vendita di prodotti con marchio commerciale proprio.

Il mix assortimentale offerto è costituito per il 29% da trattamenti per il viso e make-up, per l'11% da toletteria, per il 6% da profumi e colonie e per il 5% da articoli igienico sanitari. Anche in questo caso l'assortimento è esteso ad altre merceologie dalle quali deriva il 43% dei ricavi.

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (51% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (30%).

CLUSTER 4 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI SPECIALIZZATI NEL COMPARTO DETERGENZA

NUMEROSITÀ: 202

Si tratta degli esercizi di dimensioni maggiori la cui specializzazione merceologica è costituita dai detersivi.

La natura giuridica prevalente tra le aziende del cluster è la società (di capitali per il 48% dei soggetti e di persone per il 36%). Le imprese in questione hanno in media 6 addetti di cui 4 dipendenti.

La struttura organizzativa è ampia ed articolata. Sono, infatti, presenti: locali destinati a magazzino per 717 mq circa, 44 mq di locali dedicati alla vendita ed esposizione della merce, 72 mq di uffici, 39 mq di locali per le operazioni di carico e scarico delle merci e 238 mq di piazzali all'aperto adibiti allo stesso uso.

La modalità di vendita è sul territorio (85% dei ricavi) per effettuare la quale ci si avvale dell'ausilio di 2 agenti.

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese industriali italiane per prodotti standard (62% degli acquisti) e imprese industriali italiane per prodotti personalizzati (24%).

L'assortimento è tra i più specializzati anche se è comunque presente il 28% dei ricavi derivante da altre merceologie ed è composto principalmente da: detersivi e candeggine (47% dei ricavi) ed articoli igienico sanitari (16%). Il numero di referenze è molto elevato (1000 in media).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (37% dei ricavi), da commercianti al dettaglio (31%) e da enti pubblici, privati e comunità (17%).

L'area di mercato è ampia (53% dei casi fino a tre regioni).

La dotazione di beni strumentali comprende mediamente 2-3 autocarri e 1-2 muletti.

CLUSTER 5 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI TIPO TRADIZIONALE DESPECIALIZZATO CON VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 105

Si tratta di esercizi che si contraddistinguono per l'aver affiancato all'attività di commercio all'ingrosso il commercio al dettaglio delle stesse merceologie con apposita licenza. A conferma di ciò la percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita al dettaglio è particolarmente rilevante e presenta valori più elevati rispetto agli altri cluster.

Le imprese del cluster si suddividono principalmente tra ditte individuali (44% dei soggetti) e società di persone (40%) ed impiegano in media due addetti.

La struttura organizzativa per la vendita all'ingrosso è costituita da locali adibiti alla vendita ed esposizione della merce (48 mq in media) e magazzini (94 mq circa), mentre per il dettaglio sono presenti 51 mq circa di spazi destinati alla vendita ed esposizione della merce, 14 mq circa di magazzino dedicato e circa 3 metri lineari di vetrine.

La tipologia di vendita è l'ingrosso tradizionale con vendita al banco (39% dei ricavi) oltre che la vendita al dettaglio con licenza (48%).

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso ditte produttrici italiane (52% degli acquisti per prodotti standard e 16% per prodotti esclusivi e/o personalizzati).

L'assortimento dei prodotti risulta despecializzato e comprende tutte le merceologie oggetto dei codici di attività esaminati in questo studio di settore.

La tipologia di clientela è rappresentata da consumatori privati (46% dei ricavi), da utilizzatori professionali (26%) e da commercianti al dettaglio (19%).

L'area di mercato è ridotta (provinciale per il 54% dei casi).

CLUSTER 6 - ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI DETERGENTI

NUMEROSITÀ: 282

Si tratta di esercizi la cui specializzazione merceologica è costituita dal comparto detergenza.

Il modello è formato prevalentemente da ditte individuali (51% dei soggetti) che impiegano in media 2 addetti.

La superficie dei locali destinati a magazzino risulta mediamente inferiore alla media del settore ed è di circa 142 mq; sono presenti spazi dedicati ad uffici (15 mq) mentre mancano spazi adibiti specificamente all'attività di vendita. La modalità di vendita è sul territorio (90% dei ricavi) e non ci si avvale di agenti per effettuarla.

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese industriali italiane per prodotti standard (57% degli acquisti) e imprese industriali italiane per prodotti esclusivi e/o personalizzati (23%).

L'assortimento è tra i più specializzati (è comunque presente il 20% circa dei ricavi derivanti da altre merceologie) ed è composto principalmente da: detersivi e candeggine (52% dei ricavi), articoli igienico sanitari (26%).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (38% dei ricavi), da enti pubblici, privati e comunità (25%) e da commercianti al dettaglio (21%).

L'area di mercato è limitata (51% dei casi provinciale).

CLUSTER 7 - PICCOLI ESERCIZI COMMERCIALI ALL'INGROSSO TRADIZIONALI CON VENDITA AMBULANTE

NUMEROSITÀ: 202

Si tratta di esercizi con una struttura di dimensioni ridotte che affiancano all'ingrosso tradizionale con vendita al banco (34% dei ricavi) una modalità di vendita ambulante (59%).

Le imprese del cluster sono in prevalenza ditte individuali (67% dei soggetti) e nella quasi totalità dei casi si avvalgono di 1-2 addetti.

La struttura organizzativa privilegia gli spazi destinati a magazzino (100 mq in media) alla superficie di vendita ed esposizione della merce (20 mq). In entrambi i casi le dimensioni sono inferiori alla media di settore.

Gli acquisti sono ripartiti tra imprese industriali italiane per prodotti standard (56% degli acquisti) e imprese industriali italiane per prodotti esclusivi e/o personalizzati (19%).

Pur essendo presente il 31% dei ricavi derivante da altre merceologie, l'assortimento è tra i più focalizzati ed è composto principalmente da: detersivi e candeggine (32% dei ricavi), articoli igienico sanitari (10%) e toletteria (10%).

La tipologia di clientela è rappresentata da utilizzatori professionali (48% dei ricavi) e da commercianti al dettaglio (38%).

L'area di mercato è di dimensioni ridotte (48% dei casi provinciale).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [4] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto [5];
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4 e 5;

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Costo del venduto Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[6] Giacenza media (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 6 e 7.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 e 5;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 6 e 7;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 3.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 4 e 7;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 3 e 6;
- dal 1° al 20° ventile, per il cluster 5.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio - economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile " costo del venduto ".

Nell'allegato 19?.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:
- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 19.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 19.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM37U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Costo del venduto	-	-	1,1940	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 milioni"	-	1,4319	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 120 milioni"	-	1,2394	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	1,3672	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	1,0302	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1000 milioni"	-	-	-	1,1772
Costo del venduto "Quota eccedente 1000 milioni"	-	-	-	1,0785
Spese per lavoro dipendente "Quota fino a 150 milioni"	-	-	1,7701	-
Spese per lavoro dipendente "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	0,8127	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota fino a 190 milioni"	-	-	1,4997	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota eccedente 190 milioni"	-	-	1,0116	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,3631	0,9789	-	1,2099
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2863	0,9263	-	1,2043
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	19.264,8614	18.518,5625	-	38.159,9696
Valore dei beni strumentali	-	0,1918	-	0,1783

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **SM37U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM37U

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7
Costo del venduto	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 120 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150 milioni"	-	1,4107	1,2575
Costo del venduto "Quota eccedente 150 milioni"	-	1,1635	1,0495
Costo del venduto "Quota fino a 200 milioni"	1,1875	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 200 milioni"	1,0691	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 1000 milioni"	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente 1000 milioni"	-	-	-
Spese per lavoro dipendente "Quota fino a 150 milioni"	-	-	-
Spese per lavoro dipendente "Quota eccedente 150 milioni"	-	-	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota fino a 190 milioni"	-	-	-
(Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi) "Quota eccedente 190 milioni"	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,5154	1,0706	1,0411
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,6377	0,8635	1,0948
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente e Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	10.416,0661	13.825,2938	24.296,4369
Valore dei beni strumentali	0,2547	0,1530	0,3065

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SM37U

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 5**	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio - Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0573	-	-0,0557
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0573	-	-0,0557
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0536	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 19.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo A5
- Numero dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo A7 che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo A9
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo A11
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B:

- Mq locali destinati a deposito/magazzino
- Mq locali destinati ad uffici
- Mq locali destinati esclusivamente alle operazioni di carico e scarico delle merci
- Mq dei piazzali destinati alle operazioni di carico e scarico delle merci
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Scaffalature (in metri lineari)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Esposizione fronte strada (vetrine in metri lineari)
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero di addetti alla vendita al dettaglio non dipendenti
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero delle giornate retribuite per addetti alla vendita al dettaglio dipendenti
- Vendita al dettaglio con apposita licenza: Numero marchi di vendita su licenza esclusiva

QUADRO D:

- Mezzi di trasporto: Autocarri
- Mezzi di trasporto: Spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri

QUADRO G:

- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem, ecc.)
- Tipologia di vendita: Ingrosso ambulante (tentata vendita)
- Tipologia di vendita: Vendita al dettaglio autorizzata da apposita licenza
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi/additivi/candeggine
- Prodotti merceologici venduti: Profumi e colonie
- Prodotti merceologici venduti: Toletteria
- Prodotti merceologici venduti: Accessori toletteria e profumeria
- Prodotti merceologici venduti: Trattamenti per il viso e prodotti per il make-up
- Prodotti merceologici venduti: Articoli igienico-sanitari
- Tipologia clientela: Enti pubblici, privati e comunità
- Tipologia clientela: Consumatori privati

- Altri dati specifici: Numero di referenze in assortimento
- Altri dati specifici: Fatturati conseguiti in base a vendite di prodotti con marchio commerciale proprio

QUADRO H:
- Addetti alla attività di vendita all'ingrosso: Numero delle giornate retribuite per magazzinieri dipendenti
- Addetti alla attività di vendita all'ingrosso: Numero delle giornate retribuite per venditori diretti dipendenti
- Addetti alla attività di vendita all'ingrosso: Agenti/rappresentanti
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO I:
- Beni strumentali: Muletti e carrelli elettrici

02A02639

DECRETO 15 febbraio 2002.

Approvazione di n. 2 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore delle attività professionali.

IL MINISTRO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, concernente disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, recante l'approvazione del testo unico delle imposte sui redditi;

Visto l'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, che prevede, da parte degli uffici del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze, l'elaborazione di appositi studi di settore in relazione ai vari settori economici;

Visto il medesimo art. 62-*bis* del citato decreto-legge n. 331 del 1993 che prevede che gli studi di settore sono approvati con decreto del Ministro delle finanze;

Visto i propri decreti 12 giugno 1997, 5 dicembre 1997 e 10 febbraio 1998, concernenti l'approvazione di questionari per gli studi di settore relativi ad attività imprenditoriali nel settore delle manifatture, dei servizi, del commercio e ad attività professionali;

Visto l'art. 10 della legge 8 maggio 1998, n. 146, che individua le modalità di utilizzazione degli studi di settore in sede di accertamento nonché le cause di esclusione degli stessi;

Visto il proprio decreto 10 novembre 1998, che ha istituito la commissione di esperti prevista dall'art. 10, comma 7, della legge n. 146 del 1998, integrata e modificata dal decreto ministeriale 24 ottobre 2000;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 31 maggio 1999, n. 195, recante disposizioni concernenti i tempi e le modalità di applicazione degli studi di settore;

Visto l'art. 23 del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, che ha trasferito le funzioni dei Ministeri del bilancio, del tesoro e della programmazione economica e delle finanze al Ministero dell'economia e delle finanze;

Visto l'art. 57 del medesimo decreto legislativo n. 300 del 1999 che ha istituito le agenzie fiscali;

Acquisito il parere della predetta commissione di esperti in data 22 novembre 2001;

Decreta:

Art. 1.

Approvazione degli studi di settore

1. Sono approvati, in base all'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 ottobre 1993, n. 427, gli studi di settore relativi alle seguenti attività:

a) Studio di settore SK06U – Servizi in materia di contabilità e consulenza fiscale forniti da altri soggetti, codice di attività 74.12.C;

b) Studio di settore SK19 U – Attività sanitarie svolte da ostetriche, codice di attività 85.14.A; Attività sanitarie svolte da infermieri, codice di attività 85.14.B; Attività sanitarie svolte da fisioterapisti, codice di attività 85.14.C; Altre attività professionali paramediche indipendenti, codice di attività 85.14.D.

2. Gli elementi necessari alla definizione presuntiva dei compensi o dei ricavi relativi agli studi di settore indicati nel comma 1 sono determinati sulla base della nota tecnica e metodologica, delle tabelle dei coefficienti nonché della lista delle variabili per l'applicazione dello studio, di cui agli allegati:

1, per lo studio di settore SK 06 U;

2, per lo studio di settore SK 19 U;

4. Il programma per l'applicazione dello studio di settore segnala anche, con riferimento ad indici significativi, la coerenza economica rispetto ai valori minimi e massimi assumibili con riferimento a comportamenti normali degli operatori del settore.

5. Gli studi di settore si applicano ai contribuenti esercenti arti e professioni ovvero esercenti attività di impresa, che svolgono in maniera prevalente le attività indicate nel comma 1. Gli studi di settore si applicano, altresì, ai contribuenti esercenti attività di impresa che svolgono le predette attività in maniera secondaria per le quali abbiano tenuto annotazione separata. In caso di esercizio di più attività d'impresa, per le quali non è stata tenuta la annotazione separata, ovvero in caso di più attività professionali per attività prevalente si intende quella da cui deriva nel periodo d'imposta la maggiore entità rispettivamente, dei ricavi o dei compensi.

6. Gli studi di settore approvati con il presente decreto sono utilizzabili a partire dal periodo di imposta 2001.

Art. 2.
Modalità di applicazione degli studi di settore

1. In via sperimentale, i compensi e i ricavi nonché gli indici di coerenza economica, risultanti dall'applicazione degli studi di settore approvati con il presente decreto, sono utilizzati come criteri selettivi per la scelta delle posizioni da sottoporre a controllo con le ordinarie metodologie. I contribuenti che dichiarano compensi o ricavi di ammontare non inferiore a quello risultante dai predetti studi di settore non sono assoggettabili ad accertamento in base all'art. 10 della legge 8 maggio 1998, n. 146, sulla base dei maggiori compensi o ricavi determinati a seguito della revisione degli studi stessi.

Art. 3.
Categorie di contribuenti alle quali non si applicano gli studi di settore

1. Gli studi di settore approvati con il presente decreto non si applicano nei confronti dei contribuenti che hanno dichiarato compensi di cui all'art. 50, comma 1, ovvero ricavi di cui all'art. 53, comma 1, esclusi quelli di cui alla lettera *c)*, del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e successive modificazioni, di ammontare superiore a 10 miliardi di lire, pari a euro 5.164.569.

Art. 4.
Variabili delle attività professionali o delle imprese

1. La determinazione dei valori da attribuire alle variabili da utilizzare per l'applicazione degli studi di settore approvati con il presente decreto è effettuata sulla base delle istruzioni per la compilazione dei relativi questionari approvate con i decreti ministeriali 5 dicembre 1997 e 10 febbraio 1998, tenuto conto di quanto precisato in quelle per la compilazione delle dichiarazioni di cui all'art. 6, comma 1 del presente decreto.

Art. 5.
Determinazione del reddito imponibile

1. Sulla base degli studi di settore sono determinati presuntivamente i compensi di cui all'art. 50, comma 1, ovvero i ricavi di cui all'art. 53, ad esclusione di quelli previsti dalle lettere *c)* e *d)* del comma 1, dello stesso articolo del testo unico delle imposte sui redditi.

2. Ai fini della determinazione del reddito di lavoro autonomo l'ammontare dei compensi di cui al comma 1 è aumentato degli altri componenti positivi, compresi i proventi e gli interessi moratori e dilatori di cui all'art. 6, comma 2, del menzionato testo unico, ed è ridotto dei componenti negativi deducibili. Ai fini della determinazione degli importi relativi alle voci e alle variabili di cui all'art. 4 del presente decreto devono essere considerate le spese sostenute nell'esercizio dell'attività anche se non dedotte in sede di dichiarazione dei redditi.

3. Ai fini della determinazione del reddito d'impresa l'ammontare dei ricavi di cui al comma 1 è aumentato degli altri componenti positivi, compresi i ricavi di cui all'art. 53, comma 1, lettere *c)* e *d)*, del menzionato testo unico, ed è ridotto dei componenti negativi deducibili. Ai fini della determinazione degli importi relativi alle voci e alle variabili di cui all'art. 4 devono essere considerati i componenti negativi inerenti all'esercizio dell'attività anche se non dedotti in sede di dichiarazione dei redditi.

4. Per le imprese che eseguono opere, forniture e servizi pattuiti come oggetto unitario e con tempo di esecuzione ultrannuale i ricavi dichiarati, da confrontare con quelli presunti in base agli studi di settore, vanno aumentati delle rimanenze finali e diminuiti delle esistenze iniziali valutate ai sensi dell'art. 60, commi da 1 a 4, del testo unico delle imposte sui redditi.

Art. 6.

Comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore

1. I contribuenti ai quali si applicano gli studi di settore comunicano, in sede di dichiarazione dei redditi, i dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi stessi.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 15 febbraio 2002

Il Ministro: TREMONTI

ALLEGATO 1

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SK06U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio è l'attività economica:
- 74.12.C – Servizi in materia di contabilità e consulenza fiscale forniti da altri soggetti.

La finalità perseguita è di determinare un "compenso potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un professionista.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i diversi modelli organizzativi impiegati nell'esercizio della professione.

Al fine di conoscere le informazioni relative all'attività professionale in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SK06).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 10.638. I questionari restituiti sono stati 8.007, pari al 75,3% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 2.236 questionari, pari al 27,9% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- compensi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro F del questionario (modalità di espletamento dell'attività) non compilato;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- errata compilazione della tipologia di clientela (quadro G del questionario);
- errata compilazione della provenienza della clientela (quadro G del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 5.771.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per suddividere i professionisti oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base dei dati strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:
- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di professionisti (cluster); in tal modo i professionisti che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi (con la sola eccezione delle variabili "Spese per collaboratori coordinati e continuativi" e "Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica"). Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare i professionisti in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, ecc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà professionali.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare undici gruppi omogenei di professionisti.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha portato all'individuazione di gruppi omogenei differenziati in funzione di due elementi principali:

- *la modalità di espletamento dell'attività*, che ha consentito di individuare, da una parte, coloro che operano nell'area amministrativo-contabile (tenuta di contabilità) e fiscale (redazione delle diverse dichiarazioni), dall'altra, coloro che effettuano consulenza, formazione, collegi sindacali;
- *la tipologia di clientela servita*, che ha distinto coloro che operano per imprenditori individuali, per società, per persone fisiche o per Enti;

La tipologia di attività svolta ha riflessi sul fattore dimensionale: la redazione di contabilità e dichiarazioni può portare ad un aumento delle dimensioni della struttura, sia in termini di personale addetto, sia di ampiezza degli uffici utilizzati, sia di dotazione di beni strumentali.

L'analisi ha riguardato in modo prevalente liberi professionisti che svolgono direttamente l'attività e solo in alcuni casi si avvalgono di personale (cluster 2, 8, 11).

Per tutti i gruppi omogenei individuati, la clientela è di provenienza prevalentemente regionale.

Salvo quanto espressamente specificato, tutti i valori evidenziati sono riferiti ai valori medi del cluster di riferimento.

CLUSTER 1 - PROFESSIONISTI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI CONSULENZA

NUMEROSITÀ: 919

Questo cluster risulta caratterizzato dalla presenza di professionisti che effettuano prevalentemente attività di consulenza. In particolare, il 53% dei soggetti ha dichiarato di svolgere consulenza aziendale (con la quale realizza il 71% dei compensi) e il 26% consulenza fiscale (con la quale realizza il 73% dei compensi). Va, inoltre, sottolineato che il 43% dei professionisti appartenenti al cluster ha dichiarato di svolgere anche altre prestazioni (con cui realizza il 67% dei compensi), attività riconducibili, probabilmente, alla consulenza su temi legati alla sicurezza e salute sul luogo di lavoro, alla selezione del personale o alla consulenza previdenziale.

Il numero di prestazioni effettuate, considerata la natura delle attività svolte, è naturalmente contenuto: 8 consulenze aziendali (indicate dal 53% dei rispondenti) e 13 altre prestazioni (indicate dal 43% dei rispondenti).

Coerente con il tipo di attività svolta risulta la tipologia di clientela: il 63% dei compensi è apportato da società di capitale (indicate dal 66% dei rispondenti), il 45% da società di persone (indicate dal 53% dei rispondenti) ed il 43% da imprenditori individuali (indicate dal 54% dei rispondenti).

Per lo svolgimento del proprio lavoro i professionisti appartenenti al cluster si avvalgono di uno studio di dimensioni limitate (23 mq) ed il 43% opera all'interno dell'abitazione.

Le spese per aggiornamento professionale (dichiarate dal 47% dei professionisti) e di cancelleria (44%), risultano limitate (rispettivamente 1.200.000 e 800.000 lire circa).

Per lo svolgimento dell'attività, circa la metà dei professionisti appartenenti al cluster utilizza un computer e una stampante e solo nel 21% dei casi un modem.

Il 9% degli appartenenti al cluster svolge attività di lavoro dipendente.

CLUSTER 2 - STUDI PROFESSIONALI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 106

Gli studi professionali appartenenti a questo cluster si caratterizzano per il volume elevato di attività svolte in ambito contabile e fiscale. Da questo ne consegue che gli studi risultano piuttosto strutturati sia in termini di personale dipendente (2-3 unità), sia di superfici degli uffici (96 mq, in uso esclusivo), sia di spese di cancelleria (7 milioni circa), sia di spese per aggiornamento professionale (3,5 milioni circa), sia di spese per aggiornamento software (6 milioni circa).

Nell'11% dei casi (percentuale di compilazione comunque tra le più alte riscontrate) sono presenti due soci, mentre nel 47% sono indicati compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente inerenti all'attività pari a 22 milioni di lire circa.

L'attività prevalente, in termini numerici, è la redazione di dichiarazioni Persone Fisiche (176 dichiarazioni), Modelli IVA (105 dichiarazioni), Modelli 770 (84 dichiarazioni), oltre a contabilità semplificate (83) e contabilità ordinarie (28). In termini di compensi, invece, l'apporto più consistente deriva dalle contabilità semplificate (30% dei compensi) e dalle contabilità ordinarie (23% dei compensi), mentre solo il 10% dei compensi deriva dalle dichiarazioni Persone Fisiche, il 6% dalle dichiarazioni IVA e il 5% dai modelli 770.

Il 39% degli appartenenti al cluster dichiara di svolgere attività di consulenza contabile, fiscale e societaria, remunerata a forfait, con un'incidenza del 30% sui compensi.

La clientela prevalente è rappresentata da imprenditori individuali, che apportano il 66% dei compensi, ma anche da società di persone, che apportano il 21% dei compensi.

La dotazione di beni strumentali è ampia e comprende: 4 computer, 4 stampanti, 1 modem. La spesa per l'aggiornamento del software è di circa 5 milioni di lire, mentre la spesa per l'aggiornamento professionale è di 3 milioni di lire. Coerentemente con l'attività svolta le spese di cancelleria sono elevate e pari a circa 7 milioni di lire circa.

CLUSTER 3 - PROFESSIONISTI CHE PARTECIPANO A COLLEGI SINDACALI

NUMEROSITÀ: 194

La caratteristica principale degli appartenenti al cluster è la partecipazione a collegi sindacali (56% dei compensi).

Oltre a questa attività, i professionisti appartenenti al cluster svolgono anche attività di consulenza aziendale (indicata dal 19% dei soggetti, con un'incidenza sui compensi del 33%), mentre il 30% dei soggetti dichiara di realizzare il 40% dei compensi con consulenza a forfait. Da rilevare che nel cluster in oggetto si concentra la percentuale più alta (8%) di professionisti che svolgono attività di revisione contabile, con una percentuale sui compensi pari al 23%.

Essendo la partecipazione a collegi sindacali strettamente legata al prestigio del professionista e non richiedendo una particolare dotazione in termini di risorse, ne consegue che gli studi hanno una dimensione contenuta (31 mq, e per il 42% dei dichiaranti, in uso promiscuo con l'abitazione) senza dipendenti e con una dotazione di beni strumentali costituita da un solo personal computer e una stampante. Anche le spese per aggiornamento professionale, le spese di cancelleria e le spese di aggiornamento software, quando indicate, risultano minime (1 milione, 800.000 e 2 milioni rispettivamente).

L'attività svolta è tendenzialmente rivolta a società di capitale, dalle quali derivano compensi per il 71%, oltre che a imprenditori individuali (che incidono per il 28% dei compensi e sono state dichiarate dal 49% dei soggetti) ed a società di persone (che incidono per il 20% dei compensi e sono state dichiarate dal 41% dei soggetti).

Il 14% degli appartenenti al cluster svolge attività di lavoratore dipendente.

CLUSTER 4 - PROFESSIONISTI SPECIALIZZATI IN CONTABILITÀ ORDINARIA

NUMEROSITÀ: 1.179

I professionisti appartenenti al cluster svolgono prevalentemente attività amministrativo-contabili: tenuta di contabilità ordinarie (che apportano il 67% dei compensi) e di contabilità semplificate (il 13% dei compensi). Tali attività sono svolte, nella maggioranza dei casi, per imprenditori individuali (44% dei compensi), per società di persone (indicate dal 78% dei soggetti, con un peso sui compensi del 38%) e per società di capitale (indicate dal 58% dei soggetti, con compensi pari al 40%).

Oltre all'attività amministrativo-contabile, i soggetti appartenenti al cluster svolgono anche le attività di adempimento degli obblighi fiscali redigendo le dichiarazioni necessarie (dichiarazioni Persone fisiche, dichiarazioni IVA).

Il cluster è composto prevalentemente da studi individuali con una struttura minima, senza personale, con superfici degli uffici di 27 mq e, per il 38% dei casi, in uso promiscuo con l'abitazione. L'80% dei professionisti appartenenti al cluster utilizza due computer e una stampante.

Le spese per aggiornamento professionale, per manutenzione del software e quelle di cancelleria risultano di ammontare contenuto (rispettivamente 1 milione, 1.600.000, 850.000 lire).

Il 12% degli appartenenti al cluster svolge attività di lavoro dipendente.

CLUSTER 5 - PROFESSIONISTI CHE FORNISCONO CONSULENZA CONTABILE, FISCALE E SOCIETARIA

NUMEROSITÀ: 773

Caratteristica principale dei professionisti appartenenti al cluster è quella di fornire consulenza contabile, fiscale e societaria, per la quale ricevono dei compensi, determinati a forfait, con un'incidenza su quelli complessivi dell'84%. La consulenza fornita non è necessariamente legata ad un progetto definito da tempi e attività singolarmente individuati, ma si svolge in maniera continua, normalmente in un arco temporale non superiore all'anno, su temi diversi, a seconda delle necessità e dei bisogni dei clienti. Il numero delle consulenze fornite è pari a 15.

La struttura organizzativa è molto snella: l'attività è svolta all'interno di studi di 22 mq (nel 36% dei casi in uso promiscuo con l'abitazione), senza l'ausilio di personale e con una dotazione strumentale costituita da un computer e una stampante, indicati solo dal 50% degli appartenenti al cluster.

La tipologia di clientela è formata per il 71% dei casi da imprenditori individuali (con un'incidenza sui compensi pari al 51%), per il 65% da società di persone (42% dei compensi) e per il 59% da società di capitale (52% dei compensi).

Se presenti, le spese di aggiornamento professionale (1.2 milioni), di cancelleria (850.000 lire) e di aggiornamento del software (1.7 milioni) risultano nella media.

Il 19% dei professionisti dichiara di percepire compensi da centri di elaborazione dati pari a 26 milioni di lire.

CLUSTER 6 - PROFESSIONISTI CON CLIENTELA COSTITUITA PREVALENTEMENTE DA ENTI

NUMEROSITÀ: 101

Caratteristica principale dei professionisti appartenenti al cluster è di svolgere la propria attività per una clientela costituita prevalentemente da Altri Enti pubblici e privati, che apportano compensi per un 74% e, in parte, da società di capitale (10%).

Per questi clienti, il 30% dei professionisti svolge attività di convegni e corsi di formazione, (con un'incidenza sui compensi pari al 60%, nettamente la più alta riscontrata tra tutti i cluster individuati), il 21% svolge attività di consulenza aziendale (49% sui compensi), il 29% percepisce compensi a forfait per attività di consulenza contabile, fiscale e societaria (65% sui compensi) ed il 41% realizza altre prestazioni (57% sui compensi), all'interno delle quali è possibile che rientrino attività di tipo organizzativo, di consulenza sui temi della sicurezza e salute sul luogo di lavoro, o di controllo di gestione.

Gli studi dei professionisti appartenenti al cluster hanno una struttura molto flessibile: gli uffici, di 21 mq, sono nel 68% dei casi in uso promiscuo con l'abitazione, la dotazione strumentale è costituita da un personal computer e una stampante (indicati dal 50% dei soggetti). L'attività viene svolta senza l'ausilio di personale.

Le spese per aggiornamento professionale (1 milione circa), per aggiornamento del software (1 milione circa) e di cancelleria (400.000 circa) sono, rispetto alla media degli altri cluster, più contenute.

Da rilevare che il 5% dei professionisti ha stipulato una convenzione con associazioni sindacali.

CLUSTER 7 - PROFESSIONISTI CON ATTIVITÀ RIVOLTE PREVALENTEMENTE VERSO ALTRE PERSONE FISICHE

NUMEROSITÀ: 201

Il cluster è caratterizzato da professionisti la cui attività è rivolta in particolare a persone fisiche (con un'incidenza sui compensi pari al 57%) e, in misura inferiore, a imprenditori individuali (25% dei compensi).

Il servizio offerto è relativo, principalmente, alle attività che rientrano nell'area fiscale: compilazioni di dichiarazioni Persone Fisiche (con un'incidenza sui compensi del 36%), consulenza fiscale (indicata dal 34% dei professionisti appartenenti al cluster, con un'incidenza del 50% sui compensi), altre prestazioni (indicata dal 37%, con un'incidenza del 30% sui compensi), attività queste ultime riconducibili presumibilmente ad assistenza nei rapporti con uffici. Vengono redatti anche modelli di dichiarazioni IVA (indicate dal 58% dei professionisti, con un'incidenza sui compensi pari all'8%), contabilità semplificate (48% dei professionisti, 25% dei compensi) e contabilità ordinarie (25% dei compensi per il 30% dei professionisti).

Le dimensioni dello studio, nell'80% dei casi in uso esclusivo, sono di 27 mq e la dotazione strumentale è costituita, nel 60% dei casi, da un computer e da una stampante.

Il lavoro è realizzato prevalentemente dal singolo professionista, che nel 13% dei casi dichiara spese per l'utilizzo di servizi di terzi per un ammontare di circa 4 milioni. Il 3% dei professionisti partecipa a studi associati.

Il 10% degli appartenenti al cluster svolge attività di lavoratore dipendente.

CLUSTER 8 - STUDI PROFESSIONALI DI MEDIE DIMENSIONI CHE FORNISCONO SERVIZI FISCALI E CONTABILI

NUMEROSITÀ: 511

Il cluster in analisi è costituito da studi di medie dimensioni che operano prevalentemente nell'area amministrativo-contabile e nell'area fiscale.

In particolare, nell'area amministrativo-contabile, vengono realizzate 20 contabilità ordinarie (con compensi pari al 36% di quelli complessivi), 30 contabilità semplificate (23% dei compensi); nell'area fiscale 70 dichiarazioni Persone Fisiche (10% dei compensi), 10 dichiarazioni Società di persone (3% dei compensi), 44 dichiarazioni IVA (6% dei compensi) e 29 dichiarazioni 770 (con compensi pari al 3%).

La struttura utilizzata è di ampie dimensioni, con uffici di 60 mq, presenza di un dipendente a tempo pieno nel 39% dei casi e/o di un dipendente a tempo parziale nel 32% dei casi. Il 41% dei professionisti appartenenti al cluster corrisponde compensi a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale pari a 9 milioni di lire circa.

La clientela è costituita da imprenditori individuali (59% dei compensi), da società di persone (26% dei compensi) e da società di capitale (15% sui compensi, indicate dal 70% dei professionisti).

Coerentemente con l'attività svolta, risultano consistenti le spese per aggiornamento professionale (circa 2 milioni), le spese per aggiornamento di software (circa 3 milioni) e le spese di cancelleria (circa 3 milioni), tutti valori tra i più alti riscontrati nei cluster individuati.

La dotazione di beni strumentali è costituita da 3 computer, nel 39% dei casi collegati in rete, da 2 stampanti e da un modem. Da sottolineare che il 18% dei professionisti utilizza per lo svolgimento del proprio lavoro due banche dati.

CLUSTER 9 - PROFESSIONISTI CHE FORNISCONO SERVIZI FISCALI E CONTABILI PREVALENTEMENTE A SOCIETÀ

NUMEROSITÀ: 458

I professionisti appartenenti al cluster lavorano prevalentemente per società di capitale, con le quali realizzano il 43% dei compensi e con società di persone, con un'incidenza sui compensi pari al 27%.

In relazione all'articolazione dei compensi sulla base delle attività svolte, il 25% deriva da contabilità ordinarie, , il 13% da dichiarazioni Società di capitale ed Enti, il 7% da dichiarazioni Società di persone, il 10% da dichiarazioni IVA e, per il 54% dei soggetti che l'hanno indicata, il 14% da contabilità semplificate. Per la parte di attività legata alla consulenza, il 16% dei professionisti percepisce il 13% dei compensi per consulenza fiscale, mentre il 39% percepisce il 29% dei compensi (calcolati a forfait) per consulenza contabile fiscale e societaria. Il 19% dei professionisti appartenenti al cluster, inoltre, svolge attività come sindaco in collegi sindacali con un'incidenza sui compensi pari al 13%. Una così articolata suddivisione dei compensi tra tutte queste singole attività, porta a pensare che gli studi professionali in oggetto svolgano per i propri clienti un'attività piuttosto completa, comprendente la parte fiscale, la parte amministrativo-contabile e anche quella relativa alla consulenza. I volumi di attività non elevati, oltre a confermare tale tesi, risultano coerenti con la tipologia di clientela che, presentando delle problematiche più complesse, necessita di maggior tempo per essere seguita.

Gli studi utilizzati hanno dimensioni contenute (26 mq).

L'attività è svolta direttamente dal professionista che utilizza un personal computer ed una stampante.

CLUSTER 10 - PROFESSIONISTI CHE FORNISCONO SERVIZI FISCALI E CONTABILI RIVOLTI PREVALENTEMENTE AD IMPRENDITORI INDIVIDUALI E PROFESSIONISTI

NUMEROSITÀ: 1.143

I professionisti appartenenti al cluster svolgono la propria attività in misura prevalente per imprenditori individuali e professionisti, con i quali realizzano l'82% dei compensi.

L'attività svolta è incentrata soprattutto su temi contabili e fiscali: contabilità semplificate (con compensi pari al 44% di quelli totali), dichiarazioni IVA (8% dei compensi), dichiarazioni Persone Fisiche (11% dei compensi) e contabilità ordinaria (20%).

In relazione al volume di attività svolto, il numero di prestazioni è piuttosto contenuto: 25 dichiarazioni Persone Fisiche, 16 dichiarazioni IVA, 16 contabilità semplificate. Coerentemente, anche le dimensioni dello studio sono limitate (24 mq). Il lavoro è quasi sempre svolto direttamente dal professionista senza il ricorso a personale. La dotazione di beni strumentali è costituita da un personal computer e da una stampante.

Le spese per aggiornamento professionale, per aggiornamento del software e di cancelleria, quando indicate, sono minime (rispettivamente 800.000, 1.700.000, 850.000 lire circa).

Il 16% degli appartenenti al cluster dichiara di svolgere lavoro dipendente.

CLUSTER 11 - STUDI GRANDI CON ATTIVITÀ RIVOLTA PREVALENTEMENTE A SOCIETÀ

NUMEROSITÀ: 152

Appartengono al cluster in esame studi di grandi dimensioni che svolgono la propria attività prevalentemente per società di capitale (30% dei compensi), società di persone (27%), e, in maniera molto più contenuta rispetto al cluster 2 (l'altro raggruppamento di studi di grandi dimensioni), anche per imprenditori individuali (32%, laddove nel cluster 2 l'incidenza sui compensi è del 65%).

Il 41% degli appartenenti al cluster indica la presenza di due soci: questo dato è confermato dal fatto che il 70% delle associazioni fra artisti e professionisti è concentrato in questo cluster.

Gli studi sono ampi (97 mq, il 28% dei quali ha spazi destinati a biblioteche di 24mq), il lavoro è svolto con l'ausilio di 1 o 2 dipendenti ed il 58% dei soggetti sostiene spese per compensi a terzi pari a 28 milioni di lire.

I professionisti appartenenti al cluster svolgono attività di tipo amministrativo, contabile e fiscale, in particolare contabilità ordinaria (con un'incidenza sui compensi pari al 33%), contabilità semplificata (11% sui compensi), oltre alle dichiarazioni Società di capitali ed Enti (6%) e IVA (5%). Il 51% dei soggetti svolge attività di consulenza contabile, fiscale e societaria remunerata a forfait (con cui realizza il 30% dei compensi), ed il 42% dei soggetti è sindaco presso collegi sindacali (7% dei compensi).

Elevate risultano le spese per aggiornamento professionale (pari a circa 4,7 milioni), le spese per aggiornamento e manutenzione software (4 milioni), le spese di cancelleria (5 milioni). Il 9% dei professionisti percepisce compensi da centri di elaborazione dati pari a 34 milioni mentre il 26% dei professionisti sostiene 2,8 milioni circa di spese per banche dati.

La dotazione di beni strumentali è ampia e costituita da 4 personal computer di cui 2 in rete, 3 stampanti e 1 modem.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI COMPENSO

Una volta suddivisi i professionisti in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei compensi dei professionisti appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di compenso" è stata effettuata individuando la relazione tra il compenso (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali dei professionisti (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati dei professionisti per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le situazioni anomale: ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di compenso".

In particolare sono state esclusi i professionisti che presentano costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai compensi dichiarati.

Successivamente è stato utilizzato un indicatore economico-contabile specifico dell'attività in esame:

- ***resa oraria*** = compensi derivanti dall'attività professionale o artistica - spese per collaboratori coordinati e continuativi - compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica /(numero addetti[4]*40*45)

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica dell'indicatore precedentemente definito e poi sono state selezionati i professionisti che presentavano valori degli indicatori all'interno di un determinato intervallo per costituire il campione di riferimento.

Per l'indicatore sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1,3,4,5,7,9,10;
- dal 2° al 20° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 6;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 8,11.

Così definito il campione di professionisti di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di compenso" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di compenso" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (professionista che opera in forma individuale)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale e assunti con contratto di formazione e lavoro
numero addetti = (associazioni/ società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale e assunti con contratto di formazione e lavoro + % di lavoro complessivamente prestato su base annua da soci o associati che prestano attività nello studio/100

Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di compenso" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di compenso" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità generale a livello comunale"[5], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di scolarizzazione;
- grado di benessere;
- grado di sviluppo economico.

Nella definizione della funzione di compenso le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "radice quadrata del valore dei beni strumentali". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del compenso di riferimento, al coefficiente della variabile " radice quadrata del valore dei beni strumentali ".

Per i professionisti che svolgono l'attività in forma individuale, infine, nella definizione della "funzione di compenso", si è tenuto conto anche della eventuale incidenza sui risultati economici dello svolgimento di altre attività. In particolare si è tenuto conto dell'eventualità che il contribuente svolga anche altre attività professionali e/o di impresa, attività di lavoro dipendente, a tempo pieno o a tempo parziale, e dell'eventuale partecipazione in studi professionali associati. Sono stati quindi individuati i valori correttivi da applicare alla variabile ""radice quadrata del valore dei beni strumentali ".

Nell'allegato 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di compenso".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del compenso del singolo professionista sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[6];
- la stima del compenso di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni professionista viene determinato il compenso di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale compenso è dato dalla media dei compenso di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili del professionista, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[5] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[6] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni professionista ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO

SK06U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	223,1487	185,0840	224,8123	171,1617
Spese per prestazioni di lavoro dipendente	1,1035	1,0751	1,1264	1,3591
Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica	1,6593	1,4166	2,0067	1,3572
Spese per collaboratori coordinati e continuativi	1,4631	1,1300	2,8096	1,3468
Altre spese	1,8102	1,4283	2,1858	1,1720
Consumi	3,5142	1,4283	2,1858	1,6204
Contabilità ordinaria – numero	-	-	-	643,6668
Contabilità semplificata – numero	-	234,0524	-	-
Modello UNICO persone fisiche – numero	-	88,5241	-	-
Modello UNICO società di persone ed equiparate - numero	-	-	-	-
Modello UNICO società di capitali, enti commerciali ed equiparati / modello UNICO enti non commerciali ed equiparati – numero	-	-	-	1.039,7030
Modello 770 (anche se compreso nella dichiarazione unificata)- numero	-	-	-	210,8854
Compensi forfetari per consulenza contabile, fiscale e societaria - numero	605,5274	-	-	580,0568
Consulenza aziendale – numero	229,4565	489,4040	-	-
Collegi sindacali - numero	-	-	1.980,9842	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO **SK06U**

VARIABILI	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	194,5091	165,9301	123,3044	149,3251
Spese per prestazioni di lavoro dipendente	1,0083	2,7939	1,0413	1,2190
Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica	1,6835	2,7939	1,6306	1,3968
Spese per collaboratori coordinati e continuativi	2,5080	2,7939	1,0413	1,0638
Altre spese	1,9281	4,3125	1,2241	1,5676
Consumi	2,8108	4,3125	2,1413	2,3762
Contabilità ordinaria - numero	-	-	-	193,5198
Contabilità semplificata - numero	-	-	-	124,0552
Modello UNICO persone fisiche - numero	-	-	47,3433	-
Modello UNICO società di persone ed equiparate - numero	-	-	656,3878	-
Modello UNICO società di capitali, enti commerciali ed equiparati / modello UNICO enti non commerciali ed equiparati - numero	-	-	-	-
Modello 770 (anche se compreso nella dichiarazione unificata)- numero	-	-	434,5484	-
Compensi forfetari per consulenza contabile, fiscale e societaria - numero	164,3964	-	-	-
Consulenza aziendale - numero	-	-	-	-
Collegi sindacali - numero	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO **SK06U**

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	209,2346	120,9137	197,6015
Spese per prestazioni di lavoro dipendente	1,3067	1,0349	1,4754
Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica	1,9053	1,4253	1,5237
Spese per collaboratori coordinati e continuativi	1,0528	1,1474	1,0235
Altre spese	1,0511	1,2616	2,1867
Consumi	2,9750	1,9180	2,1867
Contabilità ordinaria - numero	-	489,9999	-
Contabilità semplificata - numero	-	188,6151	-
Modello UNICO persone fisiche - numero	-	77,5980	-
Modello UNICO società di persone ed equiparate - numero	597,7801	-	-
Modello UNICO società di capitali, enti commerciali ed equiparati / modello UNICO enti non commerciali ed equiparati - numero	1.239,3392	-	-
Modello 770 (anche se compreso nella dichiarazione unificata)- numero	-	70,5596	-
Compensi forfetari per consulenza contabile, fiscale e societaria - numero	-	153,9410	460,6702
Consulenza aziendale - numero	-	279,8050	-
Collegi sindacali - numero	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO

SK06U

CORRETTIVI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa al "Lavoro dipendente"	-79,9733	-	-	-50,2083	-54,5438	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa alle "Altre attività professionali e/o di impresa"	-68,4945	-	-	-32,3662	-	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa alla "Partecipazione in Associazioni"	-	-	-	-	-181,0916	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa al gruppo 2 della Territorialità Generale	-	-108,2384	-	-50,1706	-77,7281	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa al gruppo 5 della Territorialità Generale	-	-108,2384	-	-106,4567	-91,4523	-

CORRETTIVI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa al "Lavoro dipendente"	-109,3900	-	-62,7507	-37,5604	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa alle "Altre attività professionali e/o di impresa"	-	-54,9790	-	-	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa alla "Partecipazione in Associazioni"	-	-	-	-	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa al gruppo 2 della Territorialità Generale	-	-	-81,2904	-53,0263	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali relativa al gruppo 5 della Territorialità Generale	-	-	-160,5899	-95,8661	-

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

ALLEGATO 1.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO DATI ANAGRAFICI E RELATIVI ALL'ATTIVITÀ:
- Altre attività - lavoro dipendente a tempo pieno
- Altre attività - lavoro dipendente a tempo parziale / Per ore settimanali

QUADRO A:
- Dipendenti a tempo pieno - Numero giornate retribuite
- Dipendenti a tempo parziale e assunti con contratti di formazione lavoro - Numero giornate retribuite
- % di lavoro complessivamente prestato su base annua, da parte dei soci o associati che prestano attività nello studio

QUADRO B:
- Unità immobiliari destinate esclusivamente all'esercizio dell'attività professionale: Mq complessivi
- Uso promiscuo abitazione: Mq studio

QUADRO F:
- Modalità di espletamento dell'attività: contabilità ordinaria – numero
- Modalità di espletamento dell'attività: contabilità semplificata - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: modello UNICO persone fisiche - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: modello UNICO società di persone ed equiparate - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: modello UNICO società di capitali, enti commerciali ed equiparati / modello UNICO enti non commerciali ed equiparati - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: modello 770 (anche se compreso nella dichiarazione unificata)- numero
- Modalità di espletamento dell'attività: modello IVA (anche se compreso nella dichiarazione unificata) - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: compensi forfetari per consulenza contabile, fiscale e societaria - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: consulenza aziendale - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: collegi sindacali - numero
- Modalità di espletamento dell'attività: contabilità ordinaria - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: contabilità semplificata - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: modello UNICO persone fisiche - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: modello UNICO società di persone ed equiparate - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: modello UNICO società di capitali, enti commerciali ed equiparati / modello UNICO enti non commerciali ed equiparati - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: modello 770 (anche se compreso nella dichiarazione unificata)- compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: modello IVA (anche se compreso nella dichiarazione unificata) - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: consulenza fiscale e contenzioso tributario – compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: convegni e corsi di formazione - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: compensi forfetari per consulenza contabile, fiscale e societaria – compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: consulenza aziendale - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: collegi sindacali - compensi
- Modalità di espletamento dell'attività: altre prestazioni- compensi

QUADRO G:

- Tipologia clientela: imprenditori individuali e esercenti arti e professioni - compensi
- Tipologia clientela: altre persone fisiche - compensi
- Tipologia clientela: società di persone ed associazioni tra artisti e professionisti - compensi
- Tipologia clientela: società di capitali - compensi
- Tipologia clientela: altri enti pubblici e privati, commerciali e non - compensi
- Elementi contabili specifici: acquisti e abbonamenti giornali/riviste/pubblicazioni e spese di aggiornamento professionale
- Elementi contabili specifici: spese per cancelleria compresa modulistica

QUADRO M:

- Spese per collaboratori coordinati e continuativi
- Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica

ALLEGATO 2

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

STUDIO DI SETTORE SK19U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche:
- 85.14.A – Attività sanitarie svolte da ostetriche;
- 85.14.B – Attività sanitarie svolte da infermieri;
- 85.14.C – Attività sanitarie svolte da fisioterapisti;
- 85.14.D – Altre attività professionali paramediche indipendenti.

La finalità perseguita è di determinare un "compenso/ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un professionista o di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SK19).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 9.355. I questionari restituiti sono stati 5.839, pari al 62,4% degli inviati.

La seguente tabella riporta i dati analitici per ogni codice di attività:

	Numero questionari inviati	Numero questionari restituiti	% sul totale questionari inviati
85.14.A – Attività sanitarie svolte da ostetriche	191	101	52,9
85.14.B – Attività sanitarie svolte da infermieri	1.600	912	57,0
85.14.C – Attività sanitarie svolte da fisioterapisti	3.709	2.641	71,2
85.14.D – Altre attività professionali paramediche indipendenti	3.855	2.185	56,7
TOTALE	**9.355**	**5.839**	**62,4**

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 616 questionari, pari al 10,5% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi/compensi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- quadro C del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della prestazioni (quadro F del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro G del questionario);
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 5.223.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare i soggetti oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene gli stessi dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare i soggetti in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative a quegli elementi strutturali e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio di settore relativo alle attività svolte da ostetriche, infermieri, fisioterapisti e alle altre attività paramediche indipendenti riguarda il codice ISTAT 85.14, contraddistinto dalle lettere A, B, C e D.

L'analisi ha portato all'individuazione di otto cluster che descrivono la realtà del settore oggetto dello studio.

I criteri in base ai quali risultano classificate le attività sanitarie sono:

- la tipologia dell'attività;
- la tipologia delle prestazioni;
- la tipologia di clientela;
- l'aspetto dimensionale (il numero di addetti, le superfici destinate all'esercizio dell'attività, la dotazione di beni strumentali).

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di soggetti (cluster); in tal modo i soggetti che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Il primo fattore ha consentito di distinguere i podologi (cluster 1) e gli infermieri (cluster 3) dalle altre specializzazioni. A tal proposito si noti che nell'universo esaminato, il 37% dei soggetti dichiara di svolgere l'attività di terapista della riabilitazione e il 21% l'attività di massofisioterapista e massaggiatore.

La tipologia delle prestazioni ha contribuito a differenziare ulteriormente i diversi cluster: si evidenziano infatti imprese e professionisti che operano presso il domicilio del cliente (cluster 7), presso le strutture pubbliche o private, sanitarie e non (cluster 3 e 6) o presso lo studio di cui sono titolari (cluster 1, 2, 4, e 8), studio che è quasi sempre ad uso esclusivo del professionista.

Con riferimento alla tipologia della clientela è stato possibile differenziare il cluster 5, in cui il compenso o ricavo deriva, quasi esclusivamente, da medico e/o studio medico, dai restanti cluster che operano principalmente con clientela costituita da privati.

L'aspetto dimensionale infine, ha permesso di distinguere i soggetti che svolgono prevalentemente attività di fisioterapista e/o massofisioterapista in strutture di grandi dimensioni (cluster 2), dimensione media (cluster 8) o piccola dimensione (cluster 4).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo specifica indicazione contraria, l'espressione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – ATTIVITÀ SVOLTE DA PODOLOGI

NUMEROSITÀ: 112

Il cluster è formato quasi esclusivamente da lavoratori autonomi che svolgono l'attività di podologo. Le prestazioni vengono effettuate senza l'ausilio di personale e prevalentemente presso lo studio di cui sono titolari (88% dei compensi/ricavi), studio di circa 50 mq.

La clientela è costituita da privati che apportano compensi/ricavi pari al 95% del totale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un riunito podologico completo e, in più della metà dei soggetti, in un podoscopio. Il valore dei beni strumentali al netto delle quote di ammortamento è pari a circa 8 milioni di lire.

A fronte di quest'attività sono sostenute spese per consumo di materiale pari a 2,6 milioni di lire e, dal 62% dei soggetti, spese per canoni di locazione pari a 11 milioni di lire. Inoltre il 59% degli appartenenti al cluster dichiara spese per smaltimento rifiuti speciali pari a 490 mila lire e il 51% sostiene spese per assicurazioni di oltre 200 mila lire annue.

CLUSTER 2 – CENTRI DI GRANDE DIMENSIONE SPECIALIZZATI IN TERAPIA DELLA RIABILITAZIONE, MASSOFISIOTERAPIA E MASSAGGIO

NUMEROSITÀ: 178

Il cluster è formato da centri di grande dimensione in cui è praticata l'attività di terapista della riabilitazione (76% dei soggetti) e/o di massofisioterapista e massaggiatore (66%). Non del tutto trascurabile è la percentuale (8%) di soggetti specializzati in chiropratica.

Dal punto di vista organizzativo, questi operatori operano in forma piuttosto diversificata: prevale la forma di società di persone (46% dei casi), seguita da quella individuale (30%). Significativo, inoltre, il numero di soggetti (72%) che esercitano l'attività sotto forma di impresa.

Il numero di addetti è pari a cinque unità, di cui, nel 59% dei casi, due sono dipendenti. Gli spazi di cui questi operatori dispongono per l'esercizio dell'attività sono i più ampi e diversificati tra i cluster. Oltre allo studio o ambulatorio (97 mq) sono presenti, nel 55% dei soggetti, palestre con una superficie media di 85 mq.

L'attività è esercitata quasi esclusivamente presso lo studio del titolare (90% dei compensi/ricavi).

La clientela è costituita prevalentemente da privati, che apportano compensi/ricavi pari al 71% del totale, ma anche l'attività in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale è significativa (indicata dal 27% dei soggetti con un'incidenza sui compensi/ricavi del 75%).

La dotazione di beni strumentali consiste in quattro apparecchiature per elettroterapia, un laser, una apparecchiatura per magnetoterapia, tre marconi-radar-ultrasuoni e, nel 59% dei soggetti, due infrarossi-ultravioletti. Completano la struttura una cyclette e sei o sette lettini fissi. Ne deriva che il valore dei beni strumentali al netto delle quote di ammortamento è molto elevato (circa 58 milioni di lire).

A fronte di queste attività sono sostenute spese per canoni di locazione pari a 18,3 milioni di lire, spese per consumo di materiale pari a 5,7 milioni di lire e spese in assicurazioni R.C. pari a 700 mila lire. Inoltre, il 45% dei soggetti dichiara spese per aggiornamento professionale, partecipazione a convegni, acquisti ed abbonamenti a giornali, riviste o pubblicazioni (1,2 milioni di lire) e il 10% delle imprese/professionisti si avvale di società esterne per la consulenza e certificazione della qualità e sicurezza del servizio erogato (7,3 milioni di lire).

CLUSTER 3 – ATTIVITÀ SVOLTE DA INFERMIERI PREVALENTEMENTE PRESSO LE STRUTTURE PRIVATE O PUBBLICHE, SANITARIE E NON

NUMEROSITÀ: 675

Il cluster è formato quasi esclusivamente da lavoratori autonomi che svolgono l'attività di infermiere.

Il 93% dei compensi/ricavi deriva da prestazioni professionali effettuate presso le strutture private o pubbliche, sanitarie e non; ne consegue che gli appartenenti al cluster non dispongono di unità locali destinate all'esercizio dell'attività, né si avvalgono di personale dipendente.

In particolare, la clientela è costituita da strutture sanitarie, ad esclusione dello studio sanitario non medico e del medico e/o studio medico, che apportano, nel 37% dei casi, compensi/ricavi pari al 89% del totale; da scuole, enti sportivi, sindacati, enti diversi pubblici e privati (33% dei casi per il 95% dei compensi/ricavi) e da imprese e società (14% dei casi per l'84% dei compensi/ricavi).

Data la tipologia di attività non si riscontra il possesso di beni strumentali specifici, né si riscontrano spese di rilievo di alcun genere.

CLUSTER 4 – STUDI DI PICCOLA DIMENSIONE CON CLIENTELA PRIVATI

NUMEROSITÀ: 1.208

Il cluster è formato da studi di piccola dimensione in cui operano professionisti o imprese come: massofisioterapista e massaggiatore (23% dei soggetti), terapista della riabilitazione (18%), logopedista e dietista (5%), chiropratico (3%). L'attività è svolta prevalentemente come lavoro autonomo (90% dei soggetti) e senza l'ausilio di personale.

Le prestazioni sono erogate presso lo studio di cui si è titolari (85% dei compensi/ricavi). La superficie utilizzata per l'esercizio dell'attività è mediamente pari a 35 mq e, nel 24% dei casi, lo studio o ambulatorio è in uso promiscuo con l'abitazione.

La clientela è costituita da privati che apportano compensi/ricavi pari al 92% del totale.

La dotazione di beni strumentali è scarsa e limitata ai beni strettamente necessari alla specializzazione del soggetto. L'unico bene di cui è stata rilevata una frequenza significativa è il lettino fisso indicato da un soggetto su due.

A fronte di queste attività sono sostenute, dal 36% dei soggetti, spese per canoni di locazione pari a 6,8 milioni di lire e il 39% dichiara spese per consumo di materiale pari a 2,5 milioni di lire.

CLUSTER 5 – ATTIVITÀ SANITARIE SVOLTE PREVALENTEMENTE DA SOGGETTI CHE OFFRONO LE PROPRIE PRESTAZIONI A MEDICI E/O STUDI MEDICI

NUMEROSITÀ: 222

Il cluster è formato da soggetti che offrono le proprie prestazioni a medici e/o studi medici (84% dei compensi/ricavi) come lavoratori autonomi (54% dei casi) o sotto forma di impresa (46%).

Si tratta di professionisti o imprese che svolgono attività di igienista dentale (32% dei soggetti), assistente odontoiatrico (21%) o altra attività, quale ad esempio: tecnico ortopedico, tecnico audiometrista, ecc. (51%) senza l'impiego di personale.

Le prestazioni sono erogate presso le strutture private o pubbliche, sanitarie e non (52% dei soggetti con un'incidenza del 95% dei compensi/ricavi) o presso lo studio di cui si è titolari (39% dei soggetti per il 98% dei compensi/ricavi).

Il 65% dei soggetti dichiara di disporre di locali destinati all'esercizio dell'attività di 43 mq (nel 14% dei casi in uso promiscuo con l'abitazione).

La dotazione di beni strumentali è scarsa e il 54% dei soggetti sostiene spese per consumo di materiale che ammontano a 12 milioni di lire.

CLUSTER 6 – ATTIVITÀ SANITARIE EROGATE PREVALENTEMENTE PRESSO LE STRUTTURE PRIVATE O PUBBLICHE, SANITARIE O NON

NUMEROSITÀ: 1.594

Il presente cluster è il più numeroso ed è formato da professionisti o imprese che svolgono l'attività di: terapista della riabilitazione (47% dei soggetti), massofisioterapista e massaggiatore (20%), logopedista (6%), ostetrica (4%) e ortottista (3%), quasi esclusivamente come lavoratori autonomi (97% dei soggetti) e senza l'ausilio di personale.

Le prestazioni sono erogate prevalentemente presso le strutture private o pubbliche sanitarie o non (92% dei compensi/ricavi).

La clientela è piuttosto eterogenea ed è costituita da strutture sanitarie, ad esclusione dello studio sanitario non medico e del medico e/o studio medico, che, nel 35% dei casi, apportano compensi/ricavi pari all'83% del totale; da scuole, enti sportivi, sindacati, enti diversi pubblici e privati (18% dei casi per il 70% dei compensi/ricavi); imprese e società (16% dei casi per il 79% dei compensi/ricavi) e dal Servizio Sanitario Nazionale con cui operano in convenzione (12% dei casi per il 86% dei compensi/ricavi).

Coerentemente con l'attività svolta, questi operatori non dispongono di beni strumentali di rilievo e i costi per il consumo di materiale, come del resto tutte le altre voci di costo, sono decisamente sotto i valori medi.

CLUSTER 7 – ATTIVITÀ SANITARIE EROGATE PREVALENTEMENTE A DOMICILIO

NUMEROSITÀ: 782

Caratteristica principale dei professionisti o imprese appartenenti al cluster è di svolgere la propria attività a domicilio. Tale tipo di prestazione apporta infatti l'86% dei compensi/ricavi complessivi.

Il 69% dei soggetti dichiara di essere specializzato in terapia della riabilitazione e a questi si aggiunge: il 18% dei professionisti o imprese che svolge attività di massofisioterapista e massaggiatore e il 12% che svolge attività di infermiere.

Si tratta quasi esclusivamente di lavoratori autonomi che operano senza l'ausilio di personale e che dispongono, in un caso su due, di piccoli locali destinati all'esercizio dell'attività, talvolta in uso promiscuo con l'abitazione.

La clientela è costituita prevalentemente da privati, che apportano compensi/ricavi pari al 61% del totale anche se è non trascurabile l'attività svolta per il Servizio Sanitario Nazionale (17% dei soggetti con un'incidenza sui compensi/ricavi dell'87%), per le imprese/società e per le scuole, enti sportivi, sindacati, enti diversi pubblici e privati (entrambi nell'11% dei casi e per oltre il 60% dei compensi/ricavi).

La dotazione di beni strumentali così come le spese sostenute per l'esercizio dell'attività sono, rispetto alla media degli altri cluster, poco significative.

CLUSTER 8 – STUDI DI MEDIA DIMENSIONE CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI TERAPISTA DELLA RIABILITAZIONE, MASSOFISIOTERAPISTA E MASSAGGIATORE

NUMEROSITÀ: 417

Il cluster è formato da studi di media dimensione in cui è praticata prevalentemente l'attività di terapista della riabilitazione (61% dei soggetti) e/o di massofisioterapista e massaggiatore (53%), generalmente come lavoratori autonomi (75%).

La forma giuridica più diffusa è quella individuale (80% dei casi) anche se non è trascurabile il numero di società (di persone nel 14% dei casi, di capitali nel 6%).

L'attività è esercitata prevalentemente presso lo studio di cui si è titolari (88% dei compensi/ricavi) e raramente il titolare impiega personale per il proprio lavoro.

I locali utilizzati occupano una superficie di 78 mq e il 21% dei soggetti dispone di palestre di 50 mq.

La clientela è costituita da privati che apportano compensi/ricavi per il 92% del totale.

La dotazione di beni strumentali comprende una apparecchiatura per elettroterapia, un laser, un marconi-radar-ultrasuoni, due lettini fissi. Inoltre, il 49% dei soggetti dichiara di possedere una macchina per magnetoterapia ed il 35% una macchina ad infrarossi-ultravioletti. Il valore dei beni strumentali al netto delle quote di ammortamento è pari a circa 20 milioni di lire.

A fronte di queste attività il 51% dei soggetti sostiene spese per canoni di locazione pari a 11 milioni di lire. Inoltre, la spesa per consumo di materiale è pari a 2 milioni di lire, un professionista o impresa su due dichiara spese in assicurazioni R.C. pari a 600 mila lire e un operatore su tre, spese per aggiornamento professionale, partecipazione a convegni, acquisti ed abbonamenti a giornali, riviste o pubblicazioni pari ad oltre 1 milione di lire.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO/COMPENSO

Una volta suddivise i soggetti in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo e distintamente per compensi da attività di lavoro autonomo e ricavi da attività di impresa, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento del ricavo/compenso dei soggetti appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo/compenso" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo/compenso (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali dei contribuenti (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati dei soggetti per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le situazioni anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo/compenso".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) dichiarato negativo;

e tutti i soggetti che presentano:

- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi/compensi dichiarati.

Successivamente è stato utilizzato un indicatore economico-contabile specifico delle attività in esame:

Imprese:

- ***Resa oraria*** = ricavi/(numero addetti [4]*312*8)

Professionisti:

- ***Resa oraria*** = compensi derivanti dall'attività professionale o artistica - spese per collaboratori coordinati e continuativi - compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica /(numero addetti [5]*40*45)

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale e assunti con contratto di formazione e lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa o nello studio + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale e assunti con contratto di formazione e lavoro + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa o nello studio + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

numero addetti = (professionista che opera in forma individuale)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale e assunti con contratto di formazione e lavoro
numero addetti = (associazioni/ società)	numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale e assunti con contratto di formazione e lavoro + % di lavoro complessivamente prestato su base annua da soci o associati che prestano attività nello studio/100

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventilica dell'indicatore precedentemente definito e poi sono stati selezionati i soggetti che presentavano valori dell'indicatore all'interno di un determinato intervallo per costituire il campione di riferimento.

Per la resa oraria per addetto sono stati scelti i seguenti intervalli:

Imprese:
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 2° ventile, per i cluster 5,8;
- dal 1° ventile, per il cluster 6.

Professionisti:
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1,3,8;
- dal 1° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4,5,6,7.

Così definito il campione dei soggetti di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo/compenso " per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo/compenso" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. E' stata utilizzata nell'analisi anche la variabile "*età professionale*", per rappresentare l'esperienza e le competenze del professionista. Tale variabile è stata trattata con funzioni "spline lineari". La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo/compenso " si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo/compenso" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità generale a livello comunale"[6], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di scolarizzazione;
- grado di benessere;
- grado di sviluppo economico.

Nella definizione della "funzione di compenso" le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "età professionale". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del compenso di riferimento, al coefficiente della variabile "età professionale".

Per i professionisti che svolgono l'attività in forma individuale, infine, nella definizione della "funzione di compenso", si è tenuto conto anche della eventuale incidenza sui risultati economici dello svolgimento di altre attività. In particolare si è tenuto conto dell'eventualità che il contribuente sia pensionato oppure che svolga

6 I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

anche attività di lavoro dipendente a tempo pieno o a tempo parziale o, infine, che svolga altre attività professionali e/o di impresa. Sono stati quindi individuati i valori correttivi da applicare alla variabile "*età professionale*".

Nell'allegato 2.A.1 vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo". Nell'allegato 2.A.2 vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di compenso".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo/compenso del singolo soggetto sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo/compenso di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni soggetto viene determinato il ricavo/compenso di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo/compenso è dato dalla media dei ricavi/compensi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili del soggetto, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni soggetto ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A.1

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO: ATTIVITA' DI IMPRESA

SK19U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	-	1,4746	-	1,8223	1,8904	-	-	1,8539
Spese per acquisti di servizi	-	1,0485	-	2,1714	1,4155	-	-	1,4050
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	-	1,2399	-	1,0929	1,0504	-	-	1,1048
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	134,7989	-	73,7260	89,8902	-	-	126,8530
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale (numero)	-	30.214,0605	-	28.532,4563	19.084,7535	-	-	29.209,8275
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa (numero)	-	30.214,0605	-	28.532,4563	19.084,7535	-	-	29.209,8275
Mq complessivi, per tutte le unità locali destinate all'esercizio dell'attività	-	122,8473	-	201,0341	115,1489	-	-	132,6755
Uso promiscuo dell'abitazione - Mq utilizzati per l'esercizio dell'attività, per tutte le unità locali destinate all'esercizio dell'attività	-	122,8473	-	201,0341	115,1489	-	-	132,6755

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il costo del venduto viene calcolato come: esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

ALLEGATO 2.A.2

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO: ATTIVITA' DI LAVORO AUTONOMO

SK19U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Numero soci (% di lavoro complessivamente prestato su base annua da soci o associati che prestano attività nello studio / 100)	9.632,3063	-	24.542,2183	22.569,6478	-	25.103,3599	8.953,1391	14.085,4356
Spese per prestazioni di lavoro dipendente	1,2096	1,3182	1,1097	1,3519	1,3257	1,0266	1,1414	1,5932
Spese per collaboratori coordinati e continuativi	1,2096	1,3182	1,1097	1,3519	1,3257	1,0266	1,1414	1,5932
Compensi corrisposti a terzi per prestazioni direttamente afferenti all'attività professionale o artistica	1,2096	1,3182	1,1097	1,3519	1,3257	1,0266	1,1414	1,5932
Consumi	4,6361	1,5359	2,7560	2,9609	3,1047	3,6633	4,6127	3,6424
Altre spese	1,4392	1,5359	3,2433	1,5485	2,1752	1,9354	1,4146	1,0758
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	49,0781	146,7073	31,4845	32,4323	84,0176	76,7488	50,6399	81,5317
Mq complessivi, per tutte le unità locali destinate all'esercizio dell'attività	-	-	-	42,5731	-	38,1411	99,4138	23,1040
Uso promiscuo dell'abitazione -Mq utilizzati per l'esercizio dell'attività, per tutte le unità locali destinate all'esercizio dell'attività	-	-	-	42,5731	-	38,1411	99,4138	23,1040

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI COMPENSO RELATIVI ALL'ETA' PROFESSIONALE **SK19U**

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Età professionale anni 1 – 7: la variabile è pari al minor valore tra 7 e ETA_P (*)	1.420,1166	-	4.902,8991	2.547,2515	3.817,3252	3.946,6908	2.892,2850	2.588,3279
Età professionale anni 1 - 7 relativa al gruppo 2 della **TERRITORIALITA' GENERALE:** se il soggetto appartiene al gruppo territoriale 2 allora la variabile è pari a Età professionale anni 1 – 7; altrimenti assume valore 0	-	-	-	-757,6108	-	-1.018,1042	-	-1.688,5786
Età professionale anni 1 - 7 relativa al gruppo 5 della **TERRITORIALITA' GENERALE:** se il soggetto appartiene al gruppo territoriale 5 allora la variabile è pari a Età professionale anni 1 – 7; altrimenti assume valore 0	-	-	-	-757,6108	-	-1.018,1042	-	-1.688,5786
Età professionale anni 1 - 7 relativa a "Pensionato", "Lavoro dipendente", "Altre attività professionali e/o di impresa": se il soggetto è pensionato oppure è lavoratore dipendente a tempo pieno oppure ha altre attività professionali e/o di impresa, allora la variabile è pari a Età professionale anni 1– 7, altrimenti assume valore pari a Età professionale anni 1– 7 ("Altre attività - per ore settimanali" / 40); se il soggetto non è in nessuna delle condizioni sopra descritte allora la variabile assume valore zero	-	-	-955,5565	-922,5434	-1.359,5024	-716,9368	-1.275,6157	-852,2146

(*) ETA_P = Anno d'imposta per l'applicazione dello studio - anno di inizio attività

ALLEGATO 2.B

VARIABILI DELL'ANALISI DICRIMINANTE

QUADRO A:

- Dipendenti a tempo pieno - Numero giornate retribuite
- Dipendenti a tempo parziale e assunti con contratti di formazione lavoro - Numero giornate retribuite
- Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa o nello studio
- Soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Soci diversi da quelli con occupazione prevalente nell'impresa

QUADRO B:

- Unità locali destinate all'esercizio dell'attività: Mq complessivi
- Unità locali destinate all'esercizio dell'attività: Mq complessivi – di cui per palestre
- Unità locali destinate all'esercizio dell'attività - Uso promiscuo abitazione: Mq utilizzati per l'esercizio dell'attività

QUADRO F:

- Tipologia delle prestazioni: prestazioni domiciliari
- Tipologia delle prestazioni: prestazioni presso lo studio di cui si è titolari
- Tipologia delle prestazioni: prestazioni presso altre strutture private o pubbliche, sanitarie e non
- Tipologia dell'attività: assistente odontoiatrico
- Tipologia dell'attività: terapista della riabilitazione
- Tipologia dell'attività: igienista dentale
- Tipologia dell'attività: infermiere
- Tipologia dell'attività: massofisioterapista e massaggiatore
- Tipologia dell'attività: ostetrica
- Tipologia dell'attività: podologo
- Tipologia dell'attività: chiropratico
- Tipologia dell'attività: altro

QUADRO G:

- Tipologia clientela: privati
- Tipologia clientela: medico e/o studio medico
- Tipologia clientela: altre strutture sanitarie (ospedali, cliniche, etc.)
- Tipologia clientela: scuole, enti sportivi, sindacati, enti diversi pubblici e privati

QUADRO I:

- Apparecchiature elettromedicali fisse: elettroterapia – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: elettroterapia – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: elettroterapia – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: laser – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: laser – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: laser – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: magnetoterapia – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: magnetoterapia – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: magnetoterapia – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: marconi, radar, ultrasuoni – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: marconi, radar, ultrasuoni – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni

- Apparecchiature elettromedicali fisse: marconi, radar, ultrasuoni – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: riunito podologico completo – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: riunito podologico completo – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: riunito podologico completo – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: podoscopio – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: podoscopio – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: podoscopio – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: cyclette – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: cyclette – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: cyclette – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: lettino fisso – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: lettino fisso – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: lettino fisso – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: lettino portatile – numero fino a 2 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: lettino portatile – numero oltre 2 milioni e fino a 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: lettino portatile – numero oltre 20 milioni
- Apparecchiature elettromedicali fisse: apparecchiature elettromedicali portatili – numero fino a 2 milioni

02A02640

GIANFRANCO TATOZZI, *direttore* FRANCESCO NOCITA, *redattore*

(3651357/1) Roma, 2002 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - S.